COSMA JUROV

ARHITECTURA VANDABILĂ

CAPICEL

COSMA JUROV

508826

Arhitectura vandabilă

Prefață de Niculescu I. Niculae

438714
B.C.U. IASI

ALE

CAPITEL

Scanned with CamScanner

Cuprins

Prefață *de Niculescu I. Niculae* 11
Motivarea subiectului 17

Cartea I
Arhitectura în economia de piață

Partea I. **Piața produselor arhitecturale** 23

Capitolul 1. **Conceptul contemporan de piață a serviciilor arhitecturale** 25
1.1. Condiții de funcționare a pieței de produse arhitecturale 26
1.2. Interese pe piața de produse arhitecturale 27
1.3. Motivații ale necesității pieței de servicii de proiectare 28

Capitolul 2. **Funcțiile principale ale pieței de produse arhitecturale** 31
2.1. Comunicarea între proiectant și beneficiar 31
2.2. Cuantificarea proiectării 32
2.3. Informarea reciprocă 33
2.4. Depistarea tendințelor socioculturale 33
2.5. Derularea lucrărilor de edificare 34

Capitolul 3. **Segmentarea pieței de produse arhitecturale** 35
3.1. Criteriile de segmentare a pieței clienților 35
3.2. Criterii de clasificare a pieței proiectanților 38
3.3. Caracteristicile unui segment de piață al clienților pentru produsele arhitecturale 41

Partea a II-a. **Clienții arhitecților** 45

Capitolul 4 . **Comportamentul beneficiarilor de arhitectură** 47
4.1. Atitudinea consumatorilor de arhitectură în relația cu serviciul de proiectare 47
4.2. Constante și variabile comportamentale legate de proiectare 49

Scanned with CamScanner

4.3. Beneficiari cunoscuţi şi necunoscuţi 51
4.4. Între necesitate şi posesie 52

Capitolul 5. **Mecanismul comportamental al beneficiarilor** 53
5.1. Stimuli pentru formarea mecanismului comportamental 53
5.2. Receptarea în avans a produsului proiectat 54

Capitolul 6. **Factori de influenţare a deciziei beneficiarilor pentru construire** 57
6.1. Factorii personali de decizie 57
6.2. Factorii sociali decizionali 61
6.3. Factorii auxiliari 65

Capitolul 7. **Protecţie reciprocă** 67
7.1. Protecţia beneficiarilor de proiecte de către societate 67
7.2. Asigurarea că intenţiile proiectanţilor sunt corecte 68
7.3. Protecţia proiectanţilor 69
7.4. Modul de protecţie al beneficiarilor de produse arhitecturale 70

Partea a III-a. **Marketing pentru arhitectură** 73

Capitolul 8. **Marketingul în proiectare** 75
8.1. Fondul conceptului 75
8.2. Metodele uzuale de marketing utilizabile în proiectarea arhitecturii 76
8.3. Vectorii de marketing 78

Capitolul 9. **Acţiuni de marketing pentru proiectarea arhitecturii** 81
9.1. Acţiuni operaţionale 81
9.2. Acţiuni de integrare 82
9.3. Acţiuni de continuitate 83
9.4. Acţiuni de temporalitate şi localizare 85
9.5. Acţiuni de accesibilitate şi confort 88
9.6. Acţiuni de ambientare al propriului sediu 89

Capitolul 10. **Funcţiile marketingului pentru produsele arhitecturale** 91
10.1. Funcţia declanşatoare 92
10.2. Funcţia de cercetare a pieţei produselor arhitecturale 100
10.3. Funcţia de relaţii 105

Scanned with CamScanner

Capitolul 11. **Concurența în proiectare** 109
11.1. Necesitatea concurenței în proiectare 109
11.2. Criterii de concurență 110
11.3. Forme de concurență 115
11.4. Raporturi concurențiale 117

Partea a IV-a. **Activități promoționale și de publicitate pentru proiectarea de arhitectură** 119

Capitolul 12. **Publicitatea și promoționalitatea pentru identificare** 121

Capitolul 13. **Politica promoțională și educativă prin arhitectură** 123
13.1. Rolul arhitecților în atragerea investitorilor 123
13.2. Educația în spiritul arhitecturii contemporane 124

Capitolul 14. **Structura acțiunilor promoționale prin arhitectură** 129
14.1. Manifestările promoționale 129
14.2. Relațiile proiectanților cu beneficiarii identificați 131
14.3. Cunoașterea firmelor prin publicitate 132
14.4.Competența oratorică 133
14.5. Ofertele promoționale 133
14.6. Prestigiul proiectantului 134

Capitolul 15. **Criterii de proiectare ale acțiunilor promoționale** 135
15.1. Ideea spațială 135
15.2. Atenuarea contradicțiilor 136
15.3. Relevarea calităților culturale ale actului de creație promoțională 136
15.4. Sensibilizarea receptorului 139
15.5. Influențarea prin arhitectura promoțională 139

Capitolul 16. **Sistemele de comunicare promoțională pentru arhitectură** 141
16.1. Sistemul informațional în arhitectură 141
16.2. Sistemul publicitar în arhitectură 146
16.3. Modalități de publicitate pentru produsele arhitecturale 151

Scanned with CamScanner

Cartea a II-a
Produsele performante ale arhitecturii

Partea a V-a. **Produsele arhitecturale** 159

Capitolul 17. **Performanța – mesajul contemporan al produselor arhitecturale** 161
17.1. Surse pentru inițierea arhitecturii performante 162

Capitolul 18. **Proiectul și proiectarea în economia de piață** 165
18.1. Produsele ce se anticipează prin proiectul de arhitectură 165
18.2. Gama serviciilor și produselor arhitecturale 166
18.3. Ciclurile de viață ale produselor arhitecturale 169
18.4. Tema de proiectare într-un nou concept 175
18.5. Conținutul grafic al proiectelor 179
18.6. Proiectanții de arhitectură 181
18.7. Cercetarea științifică în arhitectură 182
18.8. Parcursul elaborării proiectelor 184

Capitolul 19. **Proiectare conceptuală** 187
19.1. Conceptul în creația de arhitectură 187
19.2. Comercializarea conceptului de avantaj 188
19.3. Forme de conceptualitate 190

Capitolul 20. **Factori de rentabilitate în arhitectură** 197
20.1. Utilitatea teritorială a obiectelor arhitecturale 197
20.2. Arta compartimentării planurilor de arhitectură 199
20.3. Eficientizarea spațiului proiectat 201
20.4. Convertibilitatea funcțională a clădirilor 204
20.5. Transformabilitatea mobilierului 205

Partea a VI-a. **Capacitatea managerială în proiectare** 209

Capitolul 21. **Organizarea managerială** 211
21.1. Trăsături ale managementului în proiectare 212

Capitolul 22. **Serviciul de proiectare a arhitecturii** 215
22.1. Specializarea firmelor de proiectare 215

Scanned with CamScanner

22.2. Posibilă strategie a unei grupe de proiectare competitive 216
22.3. Caracteristicile serviciului de proiectare a arhitecturii 217

Capitolul 23. **Resursele serviciului de proiectare** 221
23.1. Resursele umane 221
23.2. Resursele temporale de proiectare 222
23.3. Resursele spaţiale de proiectare 223
23.4. Resursele materiale 225
23.5. Resursele informaţionale 225
23.6. Resursele culturale 226

Capitolul 24. **Capacităţile operaţionale ale serviciului de proiectare** 229
24.1. Capacitatea de a cunoaşte clienţii 229
24.2.Capacitatea de proiectare 230
24.3. Capacitatea de ofertare 231
24.4. Capacitatea de negociere şi contractare 233
24.5. Capacitatea de a onora contractul 234
24.6. Capacitatea proiectării de a evolua 236

Partea a VII-a. **Arhitecturi performante** 239

Capitolul 25. **Proiectarea avantajelor** 241
25.1. Constrângerile - surse de creaţie arhitecturală 241
25.2.Categorii de performanţe arhitecturale 243

Capitolul 26. **Semnificaţia ca simbol al produselor arhitecturale** 247
26.1. Semnificaţiile cognitive 249
26.2. Semnificaţiile afective 250

Capitolul 27. **Produse arhitecturale performante** 257
27.1. Locuinţe rurale şi periurbane 257
27.2. Locuinţe duplex 268
27.3. Locuinţe – covor 268
27.4. Locuinţe solare şi bioclimatice 272
27.5. Construcţii ecologice 278
27.6. Locuinţe sociale 282

Scanned with CamScanner

27.7. Locuinţe multifuncţionale 285
27.8. Apartamente în blocuri 289
27.9. Apartamente cu două scări 296
27.10. Apartamente pentru două generaţii 296
27.11. Apartamente flexibile sau arhitectură participativă 298
27.12.Vilele sau locuinţele cu funcţii complete 301
27.13. Clădiri construite pe terenuri aparent improprii 305
27.14. Clădiri multifuncţionale 313
27.15. Arhitectura tranzitorie 317
27.16. Clădiri inteligente 320

NOTE 326

Bibliografie selectivă 332

Rezumat 333

Scanned with CamScanner

Prefață

Prezenta lucrare tratează o problemă de foarte mare interes pentru arhitecți, pentru toți cei preocupați de organizarea benefică și cu posibile soluții avantajoase a practicării acestei profesii, precum și pentru partenerii lor de afaceri.

Autorul, un cunoscut, prolific și rafinat investigator al domeniului propriu, dar și al zonelor de cunoaștere din vecinătatea acestuia, cele care conlucrează cu arhitectura, și-a propus și a realizat o carte de foarte mare interes pentru specialistul preocupat a-și extinde cunoștințele în domenii de mare utilitate pentru reușita acestei profesii în condițiile tranziției la economia de piață, în curs de edificare și în țara noastră.

Economia de piață din România devine un mediu tot mai puternic concurențial, în care arhitectul este provocat să-și direcționeze interesul pe adaptarea sa la economia de piață liberă, respectiv la un mediu bazat pe vinderea performanțelor, a excelenței, în care succesul se obține numai printr-o mare și continuă creștere a beneficității bunurilor și serviciilor oferite pe piața clienților.

Noile valori și probleme pe care această carte le propune cititorului decurg din cunoștințe și concepte adecvate schimbărilor ce au loc, pe sugerarea de unelte intelectuale necesare pentru ca arhitectul să-și poată spori *competitivitatea pe piață* – capacitatea de a vinde valori care decurg din *valorificarea capacității de a produce utilități cerute* prin perfecționarea continuă a intențiilor, cunoștințelor, metodelor și a finalităților cu care se operează.

Actuala realitate presupune *interesul constant pentru autodezvoltarea modului de a se exercita această profesie* în favoarea bunei formări a pieței și al excelentei serviri a clienților, realizabilă în principal prin *cunoașterea și satisfacerea trebuințelor și a exigențelor beneficiarilor,* incluzând în procupările sale evaluarea specificului pieței și provocările care decurg din confruntarea cu concurența.

Mijloacele de a se face tranziția arhitecturii la economia de piață, respectiv managementul și exercitarea benefică a profesiei în spiritul pregătirii de oferte producătoare ale unui viitor cert, prin autoinvestirea specialiștilor în evaluarea nevoilor beneficiarilor și operarea prin creativitate, inovare și motivarea cumpărătorilor, aceștia devenind parteneri activi în formularea și acceptarea soluțiilor înnoitoare, benefice, care li se propun. *În acest mod arhitectura devine tot mai vie,* contribuind cu multiplele sale mijloace la satisfacerea clienților. De aceea,

Scanned with CamScanner

Organizarea specifică economiei de piață pe care arhitectura o implementează decurge din *avantajele liberalizării relațiilor dintre clienți și ofertanții de mărfuri-servicii,* care se manifestă prin ***autonomia largă*** de care arhitectul dispune în noul context de exercitare a misiunii și profesiei sale, în corelare cu ***eteronomia,*** respectiv obligația de a se supune unor legi și reguli justificate, impuse siguranței bunei exercitări a profesiei, precum și din alte cerințe ce-i sunt formulate. Acestea au generat și la noi

Mediul liberei inițiative, care devine *un mod de viață, o nouă formă de responsabilizare,* prin *acceptarea ca o realitate,* față de care trebuie acționat prin anticipare, interes pentru soluționări preventive adecvate și, mai ales, prin propuneri performante pentru piață, rezultate din adecvata stimulare la nivelul specialiștilor a dorinței și a spiritului de a fi

Întreprinzători, prin inițierea de procese de inovare, dăruirea pentru generarea și căutarea de noi soluții și perfecționări ale ideilor de afaceri cu arhitectura, moduri reușite de materializare a lor, susținute prin formarea pentru un nou și generos mod de a acționa, stimulat prin recompensarea specialiștilor după rezultatele probate. Această atitudine asigură continuitatea și înnoirea relațiilor cu piața, servind la producerea viitorului dorit. Practicarea arhitecturii are dintotdeauna specificitatea de a presupune inițiativă, comportament creativ a fiecărui proiect, care au devenit mai determinante pentru arhitectul contemporan, mai ales prin modul diferențiat de abordare și de satisfacere a clienților. Extinderea spiritului întreprinzător generează

Cultura liberei inițiative, care se susține prin explozia lumi ideilor înnoitoare, a proiectelor și aplicațiilor antreprenoriale, desfășurate independent, dar cu strânse relații de colaborare între cei cu interese convergente, din care se formează variate forme de rețele de afaceri de succes. Esența culturii liberei inițiative o reprezintă ***perfecționarea continuă a cunoașterii și a modului de aplicare a ei,*** ca sursă și principală unealtă de înnoire și dezvoltare economică și profesională. De aceea

Cunoașterea este preambulul înnoirii, altfel spus ea reprezintă *sursa și resursa de elemente pe care se construiesc ofetele generoase și competitive ale furnizărilor de mărfuri,* respectiv bunurile și serviciile tot mai diversificate și performante propuse pieței, de care se servește ofertantul în funcționarea, înnoirea și perpetuarea afacerilor.

În prezenta carte autorul are meritul că furnizează celor interesați un compediu de oportunități, sub formă de informații, concepte, exemplificări și moduri de aplicare diverse, *destinate în principal arhitectului doritor de progres,* celui care e *interesat să-și modernizeze și diversifice sistematic oferta de mai bună servire a clienților pieței* pe care operează sau este preocupat să genereze noi segmente de piață, prin inovațiile tehnice și manageriale propuse și le face să fie aplicate.

Scanned with CamScanner

Este notoriu faptul că ***prin comportamentele conservatoare*** se perpetuează nivelul anterior şi curent al performanţelor, în condiţiile în care mediul afacerilor evoluează şi progresează tot mai rapid, iar pentru a evita eşecurile afacerile au mare nevoie de a fi perfecţionate, pentru a se alinia la schimbările intervenite, posibile şi pentru a evita deprecierea competitivităţii pe pieţele pe care se operează.

Valorificarea bogăţiei de informaţii care pot deveni oportunităţi de noi şi benefice soluţii, furnizate prin noutăţile cuprinse în acest elaborat este de mare utilitate practică, mai ales pentru cei care înţeleg şi aleg ***varianta comportamentelor înnoitoare,*** care conservă şi formează alternative purtătoare de progres pentru beneficiarii arhitecturii. Toate acestea revendică să se promoveze

Managementul tranziţiei în arhitectură, care constă din căutarea noului util, ce este bun şi aplicabil, el se preocupă de înnoire şi este generos pentru toate părţile constituente ale afacerilor din acest domeniu. Se bazează pe următoarele aspiraţii: *specializarea pe variante de cerere şi ofertă, operarea cu o foarte bună informare, proiectarea pe baza celor mai noi cunoştinţe,* când este posibil şi util ***pe descoperiri proprii,*** *generarea şi accelerarea schimbărilor tot mai benefice pentru ambele părţi* –clienţi şi prestatori de servicii. Esenţial pentru aceste afaceri este

Obţinerea succesului prin satisfacerea clienţilor, care este cheia cu care se operează în economia de piaţă, iar aceasta se realizează prin:

– ***o mare responsabilitate faţă de client,*** care trebuie atras, servit şi satisfăcut prin îndeplinirea tuturor cerinţelor formulate, inclusiv a nevoilor neexprimate, prin care se realizează învăţarea şi formarea lui pentru a fi bine servit, mulţumit şi convins prin ceea ce arhitectura îi oferă;

– ***conceperea ofertelor pretinde*** nivele competitive, deoarece în cele mai multe situaţii clientul consultă mai mulţi proiectanţi, alegând oferta şi partenerul pe care el îl consideră cel mai potrivit nevoilor specifice şi mijloacelor sale de plată;

– ***autoorganizarea pentru succes*** se realizează prin *investigarea tendinţelor cererii clienţilor şi a modalităţilor de satisfacere a lor, conceperea ofertelor pentru a fi utile şi convingătoare pentru beneficiarii ipotetici* şi, *mai ales, pentru a convinge cu avantajele lor pe fiecare beneficiar în parte;*

– ***gestionarea riguroasă a şanselor,*** prin însuşirea şi asimilarea *măiestriei de a se apropia de clienţi şi de a negocia viitoarele afaceri,* înţelegându-i, oferind şi promovând satisfacerea lor deplină prin

Politicile construirii viitorului afacerilor, în general, care sunt regăsite şi în cazul arhitecturii, ele inspirându-se din modelul biosului, unde acestea constau din mai multe posibilităţi, şi anume:

– ***ortodezvoltarea*** de la *orto,* de la sine, are ca obiectiv autoconservarea sistemului, în cazul nostru a afacerii, prin planuri şi programe de actualizare; de menţinere a funcţionalităţii şi

Scanned with CamScanner

performanțelor anterioare; are avantajul deținerii experienței, dar și dezavantajul perimării firești a soluțiilor datorită evoluției pieței și a celorlalți competitori;

– ***filodezvoltarea afacerilor*** constă din practicarea învățării continue, fiecare afacere fiind evaluată, iar din concluziile care decurg se identifică punctele lor slabe, cauzele care le-au produs și, pe baza acestora, se concep măsuri de perfecționare sistematică a fiecărei noi generații de soluții, aceasta este o modalitate valoroasă pentru arhitectură; în acest caz înnoirea mărfurilor este sistematică, cerând investiții continue în perfecționarea profesională și în documentarea privind progresul afacerilor și derularea lui;

– ***dezvoltarea afacerilor prin asocierea schimbărilor mai sus menționate*** se folosește de experiența celor două politici anterioare, având avantajul că recurge la schimbări benefice continue, se implică în același timp experiența acumulată și toate noile posibilități de perfecționare a afacerilor. Determinante pentru reușită sunt

Comportamentul strategic al firmelor și specialiștilor din arhitectură, care are o mare importanță, deoarece *vizează decizia strategică, viitorul dorit,* pe baza acumulării noilor informații, *direcțiile de acțiune, rezultatele posibile de obținut, condițiile în care vor fi îndeplinite, precum și resursele care se vor aloca pentru îndeplinirea lor.* Se au în vedere ***strategiile economice ➛ manageriale ➛ cele referitoare la piață ➛ schimbările de adaptare necesare ➛ resursele implicate ➛ succesul vizat.***

Numai previzionând, fundamentând, proiectând implicațiile (+/–) și corelându-le cu intențiile și posibilitățile tuturor părților participante în respectivele afaceri se poate ajunge la formularea de programe realiste și fezabile. ***Prin această operare asupra viitorului afacerilor se pot atinge succesele vizate în relațiile cu piața clienților.*** Pornind de la strategiile alese se direcționează și dimensionează

Preocuparea pentru formularea unor oferte potrivite și atractive pentru clienți, care urmăresc informarea și interesarea clienților potențiali, prin propunerea de servicii competitive față de concurență, asigurând astfel ***interesul și premisele pentru posibili clienți de a dori să negocieze și să cumpere serviciile oferite.*** Calitatea ofertelor *client-prestator de servicii* este sămânța afacerilor viitoare. Din această perspectivă se impune

Constituirea și etalarea specificului performant al ofertei și al furnizorului, exprimate prin adecvarea, originalitatea și utilitatea serviciilor ce i se propun, în care să se regăsească pregnant interesul pentru calitatea servirii fiecărui client prin soluții profesionale elaborate, bazate pe rezolvări care să-i prezinte tratări adecvate nevoilor și dorințelor lui, motivând și învățându-l pe beneficiar să „consume" arhitectura care i se propune. Cei care își formează

Scanned with CamScanner

clienții au avantaj că-şi pot promova cert ofertele şi îşi construiesc drumul spre buna înțelegere dintre cele două părți. În spiritul celor de mai sus se impune

Dăruirea pentru anticiparea şi prevenirea riscurilor, care se pot întâlni pentru ambele părți din multiple cauze. Este destul de greu ca o ofertă să surprindă toată mulțimea de influențe, mai ales că pot exista riscuri din cauze necunoscute, întâmplătoare ş.a. Într-o afacere, oricât de bine ar fi fost proiectată, rămân aspecte care nu au fost identificate sau imaginate, de aceea participanții într-o afacere urmăresc continuu satisfacerea intereselor, căutând anticiparea şi pe parcurs identificarea şi corelarea lor. Pornind de la toate cele prezentate mai sus, rezultă că la baza afacerilor de succes stă

Tranziția continuă a firmei, a competenței specialiştilor şi a valorii mărfurilor propuse în raport de cererea pieței, pentru asigurarea cointeresării clienților potențiali, este proiectul pe care firma şi-l propune pentru a-şi păstra şi dezvolta capacitățile, evoluând odată cu cererea, precum şi temeiul speranței în ofertele propuse. Prin originalitatea şi utilitatea lor, acestea trebuie să conserve şi să amplifice şansele de afaceri. Această continuă actualizare este posibilă dacă există

Interes major pentru autoevaluare, pentru punerea de întrebări şi impulsionarea generării viitorului posibil al afacerilor, care se poate concretiza dacă există interesul de a-şi pune periodic probleme esențiale despre: *Ce ar trebui să se modifice şi de ce? Ce alte rezolvări se impun a fi aplicate? De unde se pot obține soluții pentru schimbările benefice ale afacerii? Cum şi când să se facă schimbările necesare? De ce se dispune şi ce lipseşte pentru a actualiza şi performa ofertele şi rezultatele firmei? Care vor fi efectele aplicării sau neaplicării înnoirilor firmei?*

Arhitecții oameni de afaceri trebuie să înțeleagă că *cine nu efectuează la timp remediile care se impun trebuie să se aştepte la consecințe negative,* deoarece *timpul este cel mai mare inovator, care nu iartă pe cei care îl nesocotesc sau i se opun.* Aceştia nu trebuie să nesocotească că

Firmele pot decădea, eşua, dar *ideile de afaceri de succes vor continua să modeleze lumea afacerilor şi celor ce se pierd le iau locul alții mai inspirați.* Fiecare om are visele sale, dar *numai cei care se trezesc au curaj şi fac ce se impune pentru a le materializa reuşesc.* Se ştie că o idee poate părea un paradox, ea poate continua fiind considerată o banalitate şi să sfârşească prin a fi o realitate, o normalitate de netăgăduit *(Grigore Moisil).*

A produce succesul depinde mai ales de cei ce acționează. „Trebuie să faci pentru vremea ta ceea ce ea nu a putut să facă pentru tine, acesta este succesul" (Henry Ford). „Dacă numai vorbim de progres şi nu ieşim din rutină lumea rămâne aceeaşi" (E.Girardin). „Este adevărat că cine gândeşte se şi înşeală mult" (Leonardo da Vinci). „Numai încercând să faci bine poți nimeri uneori binişor" (Nicole Iorga).

Scanned with CamScanner

Datorită specificului de unicitate al majorității afacerilor și proiectelor de arhitectură arhitectul este obligat să creeze de fiecare dată valori și soluții adecvate numeroșilor factori de influență impuși de client, de natura lucrării, specificul diferitelor condiții și altele. Cu toate acestea ***trebuie ca ținta arhitectului să fie perfecționismul continuu.***

Avem convingerea că meritul principal al acestei cărți este acela că ocazionează cititorilor reflexii și curiozități de a încerca să participe la marea campanie de schimbare a modului de practicare a profesiilor din perspectiva adecvării arhitecturii la clientul contemporan, dar și oportunitatea de a permite pieței, clientului, de a se comporta liber, deci să încerce, să insiste și, în final, să găsească calea proprie intereselor sale.

În literatura recentă se afirmă, pe bună dreptate, că *specialistul generator de succes operează în principal cu ingineria cunoașterii.* Autorul a reușit să ofere colegilor de breaslă și nu numai lor o serie de informații, considerente, viziuni și moduri de a aborda și soluționa cu noi unelte misiunea arhitectului în economia concurențială, servindu-i să devină luptător și promotor al consolidării neâncetate a acestei profesii, pe frontul mereu perfectibil al utilului, frumosului și al bunei serviri a beneficiarilor produselor arhitecturii.

Celor implicați în afaceri și, deopotrivă, tuturor celor ce doresc să fie competitivi, li se recomandă să-și construiască singuri și cu sârg *„arhitectura succesului propriu"*, le sugerez să se folosească de acest ***compendiu de viziuni și oportunități de idei și moduri de a face afaceri cu arhitectura,*** pentru a reuși prin forța propriei competitivități. Este singura cale certă, probată, stabilă și asiguratoare de satisfacții profesionale și financiare.

Felicit pe autor pentru acest elaborat și am convingerea că cititorii au făcut o bună afacere în planul cunoașterii și al devenirii lor procurând și lecturând mulțimea de informații, idei și puncte de vedere cuprinse în această carte.

Urez acestui distins profesor să realizeze cât mai multe creații îndrăznețe și originale, prin abordarea și a altor aspecte inedite ale problematicii contemporane și viitoare a afacerilor cu arhitectura.

NICULESCU I. NICULAE
consultant în management

Scanned with CamScanner

Motivarea subiectului

Arhitectura şi produsul arhitectural sunt două noţiuni inseparabile, care se completează logic, aşa cum logică este doar arhitectura în care este implicat omul, urbanismul şi ecologia, contextul natural şi cultural, construcţia, tehnica şi tehnologia, precum şi ştiinţele umaniste.

Arhitectura este un fenomen ştiinţific şi artistic care stă la baza concepţiei de proiectare al oricărui obiect care trebuie să fie util, rezistent şi estetic, ceea ce înseamnă că ea se aplică atât clădirilor, cât şi obiectelor utile[1]. Arhitectura în sine este un fenomen, o artă şi ştiinţă a organizării spaţiului, cu ale cărei reguli proiectăm clădiri, amenajări interioare pentru familie, muncă, manifestări culturale etc., care, după edificare, devin produse ale arhitecturii, ale arhitectului şi echipei sale de specialişti, *integrate în economia de piaţă*. Ca urmare locul şi rolul arhitecţilor devine foarte important în *stimularea relaţiilor de piaţă* ce se manifestă prin calităţile de:

– *practicanţi ai unor servicii liberale* destinate investitorilor cu fonduri financiare – de stat sau persoane particulare – şi mare capacitate şi libertate de interpretare a creaţiei;

– *producători de marfă* ce se poate comercializa, proiecte şi obiecte fizice, incluse frumosului cotidian;

– *creatori de avantaje materiale şi spirituale* prevăzute prin conceptul de creaţie;

– *organizatori ai cadrului rentabil* de muncă sau locuire;

– *ecologişti*, contribuind, prin prevederea confortului la eliminarea stresului, deci la sănătatea populaţiei;

– *esteticieni* ai localităţilor urbane şi rurale, ai locuinţelor, clădirilor publice şi al locurilor de muncă.

Produsele arhitecturale sunt de două categorii:

a) ***proiectele***, care sunt o transpunere grafică pe hârtie a unor concepţii de arhitectură structurate din punct de vedere tehnic şi artistic care devin instrumente de lucru pentru constructori, de materializare obiectuală a imaginaţiei, gândurilor şi calculelor proiectanţilor;

b) ***obiectele funcţionale***, de regulă, grandioase în raport cu posibilităţile omului de cuprindere, de tipul clădirilor, realizate din materiale durabile sau perisabile, scumpe sau ieftine, având caracter permanent sau efemer de funcţionare sau existenţă, edificate pe baza proiectelor amintite.

Scanned with CamScanner

Scopul arhitecturii este organizarea spațiului; acest spațiu poate fi captat în interiorul unei clădiri sau într-un perimetru urban în vederea desfășurării unei activități umane sau este un spațiu ergonomic[2]. *Organizarea acestui spațiu se face prin utilizarea de către arhitecți a unor reguli, a intuiției și fanteziei personale. Regulile se învață în școli și facultăți și folosesc pentru ca profesioniștii în domeniu să proiecteze clădiri corecte; intuiția nu se învață, cu ea se naște fiecare, dar, prin modul în care fiecare creator aplică regulile se va naște arta arhitecturii.*

Regulile arhitecturale vor avea valabilitate numai dacă vor avea finalitate obiectuală materializată printr-o imagine figurală. De asemenea, regulile de arhitectură reprezintă pentru arhitecții care proiectează și, eventual, realizează obiecte arhitecturale, instrumente de lucru și repere compoziționale.

Intuiția le dă arhitecților forța de a crea, pe baza unor adaptări, orientări, prelucrări ale volumelor ce se vor construi, în mediul în care se implantează și unde vor funcționa, ceea ce în final se denumește generic arhitectură. Nu există material sau obiect denumit „arhitectură". Ea este *o metodă de organizare a spațiului, ritmurilor, armoniei, măsurii, unității* etc.

Munca de proiectare este un serviciu pe care arhitecții îl fac populației, anticipând prin planuri, secțiuni, fațade și detalii viitoarea configuralitate a clădirilor, spațiilor, mediului înconjurător, ansamblurilor pe care le proiectează, în urma unor comenzi. Produsul acestor servicii este proiectul de arhitectură însoțit de proiectele de specialitate.

În funcție de modul în care a fost anticipată clădirea prin proiect ea poate fi mai scumpă sau mai ieftină, mai funcțională sau nu, rentabilă sau costisitoare în exploatare etc.

Arhitectul, de cele mai multe ori, emite idei și apoi le transpune în proiect. De aceea *valoarea proiectului depinde foarte mult de valoarea factorului uman* care îl elaborează, de pregătirea profesională, culturală, educativă sau morală a acestuia, de talentul celui de la care emană ideea sau cel puțin inițiativa, intuiția, de modul în care o duce până la capăt și, nu în ultimul rând, de spiritul gospodăresc, de economie și managerial al proiectanților, calități care se vor putea regăsi atât în prețul proiectării, cât și în cel al realizării concrete, în exploatarea și funcționalitatea clădirii.

Vorbind de arhitectură, vorbim de o profesie nobilă care, pentru a fi practicată cu probitate, trebuie să cunoască nevoile, simțămintele și comportamentele clienților; oameni care sunt comuni în necesități, dar foarte diferiți în simțăminte, inteligență, cultură, comportament, temperament etc. Arhitectura sintetizează acești parametri, pornind de la cei obiectivi de existență, continuând, fără să se sfârșească, cu cei subiectivi, proprii fiecărui individ în parte.

Prin sintetizare, arhitectul, omul care practică arhitectura, retrăiește aceste simțăminte, devine un organizator de spații utile, dar și estetice: de volume în spațiu, de ritmuri spațiale și de spații, dar și creator de forme derivate din spații sau potrivite unor spații.

Scanned with CamScanner

O formă arhitecturală, fără spațiul care să o determine și să o pună în valoare, este ca și „arta pentru artă" sortită însingurării, chiar dacă în sine formele pot fi valoroase, expresive, calofilice[3].

Dincolo de aceste trăiri de sentimente din timpul creației arhitecturale, sentimente înălțătoare ce întregesc viața arhitectului cu momente sublime pe care încearcă să le transmită și semenilor săi prin empatie, să reflectăm și asupra rezultatelor concrete ale arhitectului - produsele arhitecturale – confruntate, de la geneză până la finalizare, cu obstacolele creației, caracteristice unei edificări durabile ca rezistență structurală sau de confort, dar și ca idee, mesaj, ca implicare în viața celorlalți.

Arhitectura ca fenomen[4] este cunoscută de specialişti; în schimb beneficiarii - publicul utilizator sau doar contemplator - aşteaptă rezultatul concret al muncii celor care au prefigurat clădirea, rezultat care este un produs al arhitecților, inginerilor de structuri de rezistență, inginerilor instalatori, care se prezintă sub două forme: mai întâi ca *proiect*, iar apoi ca *obiect*.

Îmbinarea fericită dintre rezolvările celor două subproduse duce la obținerea calității arhitecturii edificate.

***Arhitectura de calitate** are caracteristicile artei autentice: originalitate, durabilitate și moralitate.* Arhitectura ca artă trebuie să fie originală, nerepetabilă. Nu este artă acea creație care este reluată sub diferite aspecte; înainte de toate ca idee funcțională, apoi ca mesaj și apoi ca reprezentare formală a imaginilor sau volumelor. Proiectele tip de locuințe sau orice altă construcție reprezintă un meşteşug, fără calități artistice arhitecturale de remarcat, ci doar urbanistice pentru care contează volumele ce se conturează sau se înscriu în mediu.

Arhitectura, în mod normal, este unică, poate mai ***originală*** *decât orice artă, din două motive: fiecare contemplator sau cercetător privește și analizează clădirea din orice punct de vedere dorește (în interior sau exterior), iar apoi prin faptul că amplasamentele sunt originale, inimitabile pe pământ:* simpla orientare către punctele cardinale, ca și cadrul natural sau artificial, culturile structurate și stabilizate milenar la scară regională sau planetară, temperamentele diferite cărora li se proiectează, sunt motive de inspirație pentru arhitecții contemporani. Se spune, printre arhitecți, că ar trebui să existe atâtea feluri de locuințe câți oameni există, referindu-ne la diversitatea temperamentală sau culturală a acestora.

Arhitectura trebuie să fie și ***durabilă***. Ca orice artă, precum este cea plastică, ea se realizează din *materiale care să reziste în timp,* să nu se degradeze și, ceea ce este mai important, calitate pe care alte arte nu o au, să asigure protecția oamenilor pentru care sunt edificate construcțiile: să reziste la propria greutate, la greutățile și solicitările funcționale, la calamități, la forțe independente de dorința arhitecților, dar care sunt luate foarte serios în calculele specialiștilor.

Scanned with CamScanner

Arhitectura trebuie să fie durabilă și în ***mesaje:*** de idei, cultură şi civilizație. Mesajele constituie documente pentru generațiile viitoare asupra modului de viață actual şi asupra nivelului cultural, tehnic, material, social şi al altor domenii, mesajele operelor de artă fiind mai convingătoare, uneori, pentru istorie decât înscrisurile din arhive. *Mesajele contemporane aparțin societății, ideile de codificare ale acestor mesaje aparțin însă personalităților care semnalează momentele de evoluție ale artei arhitecturii:* ambianțe existențiale, ambianțe vizuale, spațializări, funcțiuni, structuri, forme etc., *elemente arhitecturale care sunt specifice unui anumit timp și sunt localizate într-un anumit spațiu.*

În existența construcțiilor, a clădirilor în mod special, se constată totuşi, după un anumit timp *o uzură fizică sau una morală.* Între acestea nu au existat compromisuri; de cele mai multe ori apare chiar o *contradicție între uzura fizică și cea morală*, ultima fiind depăşită, de cele mai multe ori. Prin concepția proiectului, poate fi influențată prelungirea în timp a funcționalității, în aceeaşi structură constructivă, ceea ce conferă un plus de calitate proiectului[5].

Ca orice operă de artă, produsele arhitecturale trebuie să posede şi ***calități morale.*** Şi Liviu Rebreanu spunea cândva: „dacă priveşti arta drept creație trebuie să-i atribui şi o valoare etică". În privința creației de arhitectură trebuie amintit un aspect caracteristic: spre deosebire de alte arte, *arhitectura este nedeplasabilă și mai ales netransportabilă, decât cu eforturi, de cele mai multe ori, nemeritate și reprezintă cultura și civilizația locului.* O clădire nu poate fi privită, analizată şi apreciată decât acolo unde este edificată, dacă se doreşte evaluarea originii şi originalității acesteia. Expozițiile şi literatura de arhitectură nu prezintă de fapt arhitectură, ci informații, imagini fotografice după obiecte de arhitectură, informații despre imagini, imagini pe care eşti obligat să le priveşti din poziția şi unghiul pe care l-a ales fotograful, aşa cum se întâmplă în pictură când artistul îți impune să accepți tot ceea ce i-a plăcut şi toate trăirile lui[6]. Or, arhitectura este un cadru de viață şi trebuie privită şi pe dinafară şi pe dinăuntru, din diferite poziții şi unghiuri de vedere, trebuie să parcurgi un traseu pentru a-i înțelege scara, unitatea arhitecturală, armonia volumelor şi spațiilor, ritmurile, accentele, luminile, umbrele care se transformă în permanență etc. Iar dacă aceasta exprimă o invitație la deplasări pentru contemplarea unei clădiri vestite prin arta cu care a fost edificată, înseamnă că *nu numai clădirea este costisitoare, dar și admirarea ei.*

O asemenea percepere a arhitecturii poate deveni un stimulent şi un prilej de inspirație de esență pentru creatorii de arhitectură nouă; a prelua însă doar informații trunchiate, a se inspira doar din imagini informale (fotografii) şi formale (machete) reprezintă o încălcare a teritoriului unor modele, fapt care nu numai că nu aduce noutăți în arhitectura ce se proiectează, dar face să plutească suspiciuni asupra moralității noului autor. A cunoaşte tot ceea ce s-a făcut este un lucru lăudabil şi de urmat, însă imitația nu face cinste nici unui creator, cu toate că unii beneficiari solicită arhitecților să imite ceva ce au văzut ei cândva, undeva...

Scanned with CamScanner

Proiectarea şi edificarea arhitecturii este o profesie, deci este practicată de profesionişti, iar ca orice profesie pretinde unele beneficii pentru munca de specialitate depusă. Aceste beneficii reprezintă stimulente pentru orice creator, respectiv câştiguri rezonabile pentru proiectanţi şi constructori, care ar fi de dorit să fie, direct proporţionale şi cu calitatea produselor arhitecturale. Aceasta ne arată că munca de proiectare nu este doar o îndeletnicire de plăcere, ci poate fi rentabilă, trebuind să fie gestionată cu metode economice, în special cu cele ale economiei de piaţă, unde produsele arhitecturale sunt dintre cele mai scumpe, ca toate produsele de folosinţă îndelungată. *Valoarea proiectului va fi mai mare dacă va putea crea un preţ de edificare moderat şi va genera premise pentru beneficiari de folosire gospodărească, multifuncţională şi economică a imobilului pe toată durata existenţei acestuia.*

Arhitectura devine deci marfă în momentul în care se vinde şi se cumpără pentru utilitatea, rezistenţa şi estetica ce sunt înglobate conceptual în proiecte şi în obiecte ce se edifică potrivit proiectelor. Ea este o investiţie importantă, ca orice investiţie într-o operă de artă, fiind la fel de rentabile ambele tipuri de investiţii. Dacă din acest motiv mulţi colecţionari de obiecte de artă sunt preocupaţi de achiziţionarea lor, clădirile, chiar cu o arhitectură valoroasă, se cumpără mai rar numai pentru valoarea lor artistică şi mai mult pentru utilitatea lor în locul în care au fost edificate, ele nefiind deplasabile pentru a face parte din colecţii. Maxima potrivit căreia ***în economia de piaţă ceea ce nu poate fi vândut nu are valoare...*** este aplicabilă parţial şi arhitecturii, cu precizarea că valoarea este cea concretă, ce trebuie analizată şi din punctele de vedere ale clienţilor şi nu numai ale arhitecţilor.

Lucrarea de faţă îşi propune să aducă în atenţia specialiştilor anumite *aspecte legate de produsul arhitectural, de acţiuni manageriale şi de utilizare a marketingului* pentru atragerea beneficiarilor spre serviciile de proiectare prin diferite procedee. Pe parcursul lucrării se vor face referiri, de cele mai multe ori, la ***ideile arhitectului***. Cu toate că unii specialişti consideră că arhitectura este o concepţie colectivă, autorul acestor rânduri nu agreează afirmaţia, deoarece ideea nu este colectivă, ea aparţine unei persoane care o emite „pe baza cunoştinţelor acumulate şi recombinate"[7]; ea poate fi preluată, dezvoltată, amplificată cu acceptul autorului ei, astfel încât să pară colectivă, dar de fapt nu este. *Colectivul elaborează proiectul pe baza prelucrării acelei idei, dar nu elaborează ideea de arhitectură care este apanajul unui singur om.* Cu cât un arhitect are mai multe cunoştinţe, în special interdisciplinare şi este mai inspirat, va putea formula noi idei, iar arhitectura pe care o promovează va fi mai bogată în conţinut. Ideile vor fi cu atât mai valabile cu cât vor genera şi alte idei.

Scanned with CamScanner

Nivelul ştiinţific al cărţii de faţă este atât cât îl poate avea arhitectura sau arta în general, care suportă foarte multe interpretări subiective; nivelul ştiinţific îl creează regulile, mai puţin intuiţia care contribuie însă substanţial la creaţia artistică actuală a acestor domenii.

Clasificările şi structurările ştiinţifice în arta sau arhitectura contemporană sunt posibile datorită numărului mare de artişti şi arhitecţi şi a cantităţii uriaşe[8] de produse artistice şi arhitecturale care se caracterizează prin nenumărate abordări tematice şi stilistice în corelare cu nivelul problematicilor sociale, culturale, sentimentale, dar şi a celor tehnice şi tehnologice ale societăţilor postindustriale în evoluţie.

Originalitatea şi durabilitatea creaţiilor clasice şi contemporane au fundamentat o serie de sisteme tehnice de edificare sau prelucrare a operelor de artă, dar mai cu seamă importante mesaje transmise prin intermediul acestora care pot fi, la rândul lor, ştiinţific sistematizate şi formulate principial.

* *
*

Cartea este adresată colegilor arhitecţi pentru un plus de informaţii despre marketingul necesar promovării produselor arhitecturale – serviciul de proiectare, proiectul şi obiectele. Lucrarea se adresează şi studenţilor arhitecţi sau din alte domenii care trebuie să se informeze ceva mai devreme despre unele caracteristici ale proiectării arhitecturii în economia de piaţă. Vor putea găsi unele destăinuiri privind proiectarea arhitecturii şi studenţi de la alte facultăţi în care se studiază marketingul serviciilor, al produselor etc. altele decât arhitectura pentru a compara procesul uzual, industrial, cu cel al produselor arhitecturale, mai cu seamă că o carte similară nu avem cunoştinţă că s-ar fi publicat, cel puţin la noi în ţară.

Economiştii se vor putea informa despre câteva probleme legate de calitatea arhitecturii şi cum să înţeleagă profesia care este una din cele mai mari consumatoare de bani, publici sau privaţi, pe care îi gestionează economiştii împreună cu arhitecţii.

Viitorii utilizatori ai proiectelor şi al altor produse arhitecturale, publicul interesat de problemele arhitecturale, ca şi specialiştii din domeniile cu care colaborează arhitecţii se vor putea informa despre unele probleme legate de concepţia de proiectare de arhitectură, autorul nefiind îngrijorat că aceştia se vor substitui cândva arhitecţilor.

Cartea se doreşte a fi şi o provocare adresată colegilor arhitecţi cu experienţă de a dezbate, completa, critica sau chiar a desfiinţa gândurile aşternute în această lucrare, după ce o vor studia.

Autorul

Scanned with CamScanner

Cartea I

Arhitectura în economia de piață

Partea I

Piața produselor arhitecturale

În procesul de marketing piața este componenta esențială rezultată din scopul marketingului care este crearea acesteia. Dacă piața tradițională este un loc unde sunt vândute produse necesare consumatorilor, ea se poate manifesta în actualitate și doar printr-un concept ce include serviciul sau operațiunile comerciale, fără prezența mărfurilor.

Scanned with CamScanner

Capitolul 1

Conceptul contemporan de piață a serviciilor arhitecturale

În concepția actuală noțiunea de piață se referă la:

– **consumatori**, care se manifestă prin *necesități și dorințe, varietatea necesităților și segmentelor de consumatori* clasificați după comportament, origine geoclimatică, stare materială, categorie socială, nivel cultural, origine etnică, temperament, sensibilitate etc.

– **produse**, reprezentate de categoriile de mărfuri care pot fi piața de produse industriale, piața de învățământ (ce poate fi de stat, particular, învățământ general, specializat etc.), piața sanitară etc. *Proiectanții de arhitectură pot avea și ei o piață - **a proiectelor, a proiectanților** sau a **firmelor de proiectare** de arhitectură* sau alte specialități[1] legate de proiectarea construcțiilor și care este un indice al investițiilor, beneficiarilor sau utilizatorilor acestor produse.

Conceptul de piață nu include întotdeauna conceptul de produse materiale concrete, ci operațiunile de schimb de resurse: de pildă, alegătorii pot fi „cumpărați" de unii candidați prin promisiuni electorale; muzicienii interpretează muzică în schimbul aplauzelor care reflectă succesul, iar ca urmare și noi angajamente plătite etc. ***În domeniul arhitecturii piața poate oferi concepte de arhitectură și avantaje (de funcționalitate, economicitate, rentabilitate,a resurselor umane etc.) în schimbul atragerii comenzilor și al investitorilor,*** aceasta pentru că banii pentru proiectare nu-i dau beneficiarii sau utilizatorii direcți, ci investitorii; pe de altă parte, investitorii pot fi în același timp beneficiari sau utilizatori. Cel ce investește pentru construirea unui magazin nu este întotdeauna și utilizatorul lui; sau proprietarul unei clădiri cu locuințe nu este neapărat și ocupantul ei, deoarece poate s-o închirieze sau să o vândă. Proiectele, însă, trebuie să răspundă cerințelor utilizatorilor pentru ca, până la urmă, *investitorii să fie satisfăcuți prin adeziunea utilizatorilor față de produsele arhitecturale construite după proiectele arhitecților.*

Scanned with CamScanner

1.1. Condiții de funcționare a pieței de produse arhitecturale

Condițiile pentru existența pieței de proiectare de arhitectură sunt:

– ***nevoia*** de proiecte sau alte produse arhitecturale;

– ***posibilitățile*** materiale sau puterea de investiție ori de cumpărare fără de care nu poate exista piața;

– ***dorința*** de construire sau cumpărare care, dacă nu există, le exclude și pe celelalte două.

Ideal și teoretic, piața proiectelor de arhitectură pentru construcția de locuințe, de exemplu, ar trebui să cuprindă toată populația unui stat, continent sau glob, deoarece toată lumea are nevoie de locuințe, ca și de alimente; are și dorință, știind cum ar dori să fie casa visată, dar lipsa posibilităților anulează toate intențiile. Fiind însă produse cu mare durabilitate, construcțiile se edifică periodic, poate continuu, dar nu ritmic, în funcție de manifestarea condițiilor de existență a pieței.

Determinarea pieței de proiectare este condiționată de cunoașterea produselor, caz în care se pot remarca piețele pentru proiecte de locuințe, proiecte pentru clădiri industriale, pentru dotări comerciale, școli, grădinițe, licee sau universități, spitale etc., fiecare categorie de proiecte reprezentând, pe de o parte, *segmente de populație interesată*, iar pe de alta, *firmele de proiectare* capabile să întocmească proiecte corespunzătoare sau sunt chiar firme specializate[2]; în funcție de numărul comenzilor existente, piața reflectă posibilitățile materiale ale investitorilor, care pot fi persoane sau grupări particulare sau statul.

Alcătuirea cumpărătorilor unui produs se face din persoane și organizații care *manifestă interes* față de un produs sau o categorie de produse și au resurse corespunzătoare pentru realizarea schimbului. Ca urmare, prețurile produselor sau ale proiectelor *devin accesibile sau nu în funcție de puterea de cumpărare* și starea materială a populației sau a investitorilor. Aceștia din urmă dictează piața proiectelor de locuințe sau a celorlalte dotări necesare, deoarece ei sunt cei ce dețin posibilitățile financiare.

Volumul pieței de proiecte este *dat de numărul organizațiilor de proiectare și numărul produselor noi*, diferite, variate și eficiente pe care le pot proiecta. Condițiile respective, oferite de proiectanți, privind calitatea proiectelor și eficiența clădirilor în exploatare vor conferi marketingului pieței de arhitectură esență prin realizarea unei concordanțe între șansele de proiectare cu sprijinul marketingului și posibilitățile efective de elaborare a proiectelor solicitate, știut fiind faptul că *nu sunt suficiente dorințele și posibilitățile organizațiilor de proiectare dacă nu vor exista condițiile* pentru finanțarea piețelor de proiecte menționate mai sus.

Scanned with CamScanner

Elaborarea proiectelor de calitate şi alegerea pieţei pentru desfăşurarea activităţii, îi determină pe specialişti, respectiv pe arhitecţi, să depisteze *caracteristicile subiecţilor* care participă la această piaţă, adică *să clasifice piaţa*. Spaţiul de manifestare al pieţei produselor arhitecturale nu este unul consacrat şi permanent de comercializare a unor servicii specifice, decât dacă este organizat periodic, noţiunea de „piaţă" păstrându-şi doar efectul[3].

Este posibil să se organizeze saloane, târguri, expoziţii de proiecte tematice sau cu caracter general, dar nu de obiecte de arhitectură, care sunt, de regulă, clădiri nedeplasabile. Participarea serviciilor de proiectare la expoziţii de proiecte de arhitectură, în special, are ca scop necesitatea de a se face cunoscute pentru ceea ce pot proiecta, gradul de calitate la care se pot ridica, gama proiectelor ce pot fi abordate etc. Scopul acestor autoprezentări este şi acela de a atrage clienţi, de a se remarca printre alte firme de proiectare. Asemenea saloane pot fi organizate şi de către fiecare firmă, undeva, individual, dar va lipsi elementul de comparaţie cu alte firme dintr-o expoziţie colectivă, dacă aşa ceva se urmăreşte.

1.2. Interese pe piaţa de produse arhitecturale

Ca şi produsul uzual, proiectul de arhitectură *comercializează avantajele create*; totodată, produsul arhitectural poate fi judecat şi după conceptul de calitate şi noutate ce le poate aduce proiectul, materialul sau alt produs legat de arhitectură.

Calităţile arhitecturale ale proiectelor pot fi cuantificate sau doar apreciate. *Cuantificate* pot fi funcţiunile, capacitatea clădirii potrivită terenului avut la dispoziţie, înălţimea, distribuţia interioară sau compartimentarea, amplasarea echipamentelor şi mobilierului fie pe considerente ergonomice, fie antropometrice etc. *Aprecierile* sunt relative şi se referă la anumite rapoarte între compartimente, la relaţia între interior şi exterior, la modul de valorificare al interiorului şi chiar la estetica volumelor.

Calităţile produselor arhitecturale - proiecte şi clădiri - vor fi apreciate însă diferit de beneficiari, pe de o parte, şi criticii de arhitectură, pe de alta, care determină, până la urmă, valoarea produselor construite.

Beneficiarii analizează mult mai profund compartimentările interioare, decât relaţiile dintre obiecte sau a obiectului cu cadrul exterior, aşa cum judecă criticii arhitecturii sau arhitecţii. Să analizăm spre exemplificare, locuinţa, dar criteriile pot fi aplicate şi altor programe.

Pe viitorul *proprietar* îl interesează ***avantajele*** pe care i le va oferi locuinţa:[4]

– amplasarea într-o zonă aprovizionată şi cu dotări sociale;

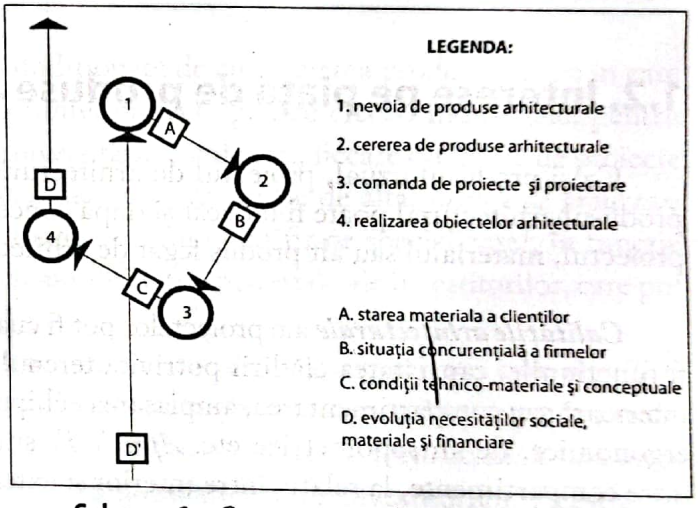
– accesibilitatea lesnicioasă dinspre locurile de muncă şi alte dotări;

Scanned with CamScanner

– corecta funcționalitate a locuinței în raport cu accesul, distribuția încăperilor, modul de compartimentare, mărimea camerelor etc.;
– orientarea față de punctele cardinale favorabile;
– utilizarea rentabilă, economică, a locuinței;
– întreținerea ușoară a clădirii;
– prețul inițial al clădirii, care să fie cât mai redus;
– să conțină spații interesante;
– să se integreze cu natura;
– să aibă imagini interioare și exterioare plăcute;
– să semnifice ceva pentru el etc.

Dacă aceste deziderate, privind standardul locuinței vor da satisfacție, obiecțiile clienților referitoare la prețul prestației arhitecților ar trebui să fie mult mai diminuate, decât în situația când n-ar exista avantajele semnalate.

Comparativ, *criticii de arhitectură și în general arhitecții* apreciază și analizează proiectul sau clădirea după:
– compoziția planului;
– compoziția fațadelor;
– participarea la imaginea urbană;
– integrarea în sit;
– echilibrul volumelor;
– perceperea spațiului interior;
– funcționarea în raport cu accesele;
– problemele ambientale;
– aspectele semnalate ca interese ale proprietarilor etc.



Schema 1 – *Generarea actului comercial de către cererea și oferta de proiecte de arhitectură*

1.3. Motivații ale necesității pieței de servicii de proiectare

Piața de servicii de proiectare, iar apoi de alte produse arhitecturale (clădiri, materiale de finisaj etc.) are alte motivații de existență decât cea a produselor curente. Explicația constă în aceea că, în timp ce produsele industriale curente sunt multe, iar consumatorii sunt mulți

Scanned with CamScanner

şi necunoscuţi, la serviciul de proiectare de arhitectură se apelează foarte rar de către acelaşi investitor, poate o dată în viaţă, iar proiectanţii elaborează proiectul doar la comandă.

În ambele situaţii însă, producătorii sau proiectanţii au nevoie de clienţi, deci de o piaţă, chiar ipotetică, unde să se desfăşoare actul comercial: *cererea din partea clienţilor şi oferta producătorului sau proiectantului* (Schema 1).

A. Solicitările clienţilor se referă la:

Diversificare a locuinţelor şi altor dotări, apărută ca o reacţie la modul de locuire din apartamentele minimale din blocurile tipizate sau a uriaşelor spaţii comerciale care ofereau loc mai mult pentru cumpărători decât pentru mărfuri. Cel puţin în România marea majoritate a clienţilor serviciilor de proiectare care solicită un proiect pentru, de pildă, o locuinţă individuală, au locuit până atunci într-un apartament din bloc, cunoscând diferite aşa-zise privaţiuni de confort: spaţii de locuit minimale şi anexe restrânse, acces dificil pe scări comune, mirosuri, gălăgie, finisaje şi detalii cu defecte de concepţie sau construcţie etc. Aceste apartamente au fost, de regulă, tipizate, repetate la nesfârşit şi rareori adaptate unor situaţii de amplasament, în afara structurii de fundare[5]. O dată cu noua situaţie sociopolitică, prin posibilitatea pe care a căpătat-o prin lege, fiecare cetăţean are dreptul să-şi construiască cel puţin o locuinţă individuală nestandardizată[6].

Această diversificare a cererii pieţei de proiecte nu se limitează la locuinţe, ci continuă cu amenajări de interioare pentru locuinţe, magazine, sedii administrative, bănci, dar şi chioşcuri sau alte dotări mărunte. Diversificarea se referă, în principal, la cererea de spaţii şi forme spaţiale opuse celor tipizate: bucătării, băi şi camere mari, forme circulare şi altele neobişnuite etc.

Varietatea interpretativă a rezolvărilor care este o cerinţă impusă de situaţiile de amplasament, de spaţiile deja construite ce intră în context şi chiar de fantezia proiectanţilor sau a solicitanţilor.

Funcţiunea şi capacitatea clădirii care generează preţul de cost; evident că există tendinţa de a se solicita pentru capacitate maximă, un preţ minim. Din nefericire, în preţul de cost nu se înscrie şi calitatea conceptelor de exploatare.

Arhitectură evolutivă care înseamnă nu numai evoluţia arhitecturii ca artă, tendinţe urmărite de arhitecţi, dar şi evoluţia în timp a funcţiunii proiectate iniţial. Acest fapt nu este o consecinţă numai a uzurii morale a funcţiunii, ci, pur şi simplu, o schimbare de destinaţie din ... mers, uneori chiar înainte de terminarea edificării clădirii, cauzată de anumite condiţii economice, profesionale etc[7].

Scanned with CamScanner

Colaborarea cu proiectantul pe parcursul elaborării proiectului ca fiind o garanție că proiectul, iar ulterior clădirea, vor putea reflecta personalitatea beneficiarului, mai ales în domeniul locuinței, care să dea mai multă satisfacție membrilor familiei fie din punct de vedere funcțional, cultural sau profesional, fie al semnificației.

Detalii estetice pe care utilizatorii le pricep mai ușor decât ar înțelege compoziția volumetrică și spațială, integrarea urbană etc. preocupări intrinseci ale profesiei de arhitect.

Educare arhitecturală care se face prin introducerea clientului în problemele de arhitectură, începând cu informarea asupra conținutului proiectului, explicarea efectelor ce vor apare după finalizare, modului de amenajare interioară și ambientală, precum și alte aspecte legate de fenomenul arhitectural, care îi interesează în cea mai mare măsură[8].

B. Oferta proiectanților constă înainte de toate în capacitatea acestora de a răspunde cerințelor clienților enumerate mai sus. Dar proiectantul poate veni în întâmpinarea dorinței clienților cu un plus de idei la care clientul poate nici nu se gândise că ar fi posibile, oferte care pot viza:

Variabilitatea conceptelor de proiectare arhitecturală în timpul proiectării, fie prin prezentarea unor variante, fie prin elaborarea unor contrapropuneri care să-l pună pe beneficiar în situația de a compara între ele mai multe sugestii.

Stabilirea unor criterii de calitate arhitecturală: conturarea compozițională a spațiilor și volumelor, valorificarea ambianței naturale și existențiale și alte criterii.

Rezolvarea contradicțiilor dintre uzura fizică și uzura morală a clădirilor, în special a celor de locuit, datorită evoluției sau involuției familiilor, dar și în alte clădiri - sedii de birouri, clădiri multifuncționale etc., unde pot apare situații de reconvertire a funcțiunilor. Clădirile, într-un anumit stadiu al dezvoltării sociale, se uzează moral mult mai repede în comparație cu uzura fizică.

Rapiditatea în elaborarea proiectelor este un criteriu important pentru achiziționarea unei comenzi. Schițele de proiect cu care au fost obișnuiți încă din studenție, îi ajută pe arhitecți în profesie, să poată elabora fără întârziere schițe și chiar teme de proiectare pentru a convinge cât mai repede clienții de capacitatea creatoare a firmei sau a personalităților ce o compun.

Scanned with CamScanner

Capitolul 2

Funcțiile principale ale pieței de produse arhitecturale

2.1. Comunicarea între proiectant şi beneficiar

Proiectantul trebuie să satisfacă deplin cât mai multe necesități şi dorințe ale beneficiarilor. Pentru aceasta trebuie să pornească de la câteva deziderate de care să țină seama, cum ar fi:

– *Să folosească un limbaj comun de dialog*, dacă este posibil chiar un limbaj cvasiprofesional, pe care proiectantul, cu răbdare, să-l transmită clienților săi, tratându-i ca pe colaboratori apropiați pentru ca împreună să aleagă cea mai bună soluție de rezolvare a problematicii arhitecturale de care este interesat beneficiarul. Proiectantul va da dovadă, în acest caz, de abilitate pedagogică şi simț diplomatic, pentru ca beneficiarul să înțeleagă proiectul şi, anticipat, modul de funcționare a clădirii, după ce aceasta va fi edificată.

– *Proiectantul să aibă şi capacitatea de a dezbate şi rezolva problemele cu beneficiarul*, de la abordări generalizate, de tipul celor urbanistice şi conceptuale, până la detalii aparent nesemnificative de ergonomie sau de finisaj. Principala lui preocupare va fi însă funcțiunea clădirilor de moment şi de perspectivă, întrucât evoluția funcțiunilor este în strânsă legătură cu evoluția materială a clientului şi societății, cu mentalitatea individuală şi de grup, cu starea economică şi tehnică a societății etc., care vor influența atât capacitatea clădirii, cât şi calitatea funcțiunilor. Dintre acestea, cel mai răspândit şi original program de arhitectură, care este cel al locuințelor, poate fi diversificat mergând până la aparente utopii, cum sunt clădirile autonome din punct de vedere energetic, „clădirile inteligente" etc. Este puțin probabil ca majoritatea oamenilor să-şi dorească prioritar teatre, cinematografe, bănci etc. în loc de locuințe. Preponderente vor fi întotdeauna cererile de lucrări aşa-zis mărunte printre care şi unele locuințe sau „arhitectura minoră", care poate fi înțeleasă de cei mai mulți oameni. Aceasta deoarece, se ştie, că din punct de vedere psihologic, beneficiarii apreciază mai mult *spațiul apropiat şi banal* pe care îl pot cuprinde simțurile, *detaliile spațiale* la scară umană - locul unde se odihnesc, unde mănâncă, unde muncesc etc. - decât

Scanned with CamScanner

globalitatea funcțiunilor sau a imaginilor. Să nu uităm nici faptul că „cei mai mari arhitecți ai lumii" sunt denumiți în acest fel, nu pentru că au realizat teatre, supermagazine, birouri, muzee etc., ci pentru că au contribuit cu anumite idei funcționale, ambientale, de spațialitate, de detalii etc., la progresul arhitecturii locuințelor, cel mai cunoscut program. Ei au obținut adeziunea majorității utilizatorilor, dar și a arhitecților, pentru că au știut să aducă noutăți într-un domeniu cunoscut de toți - locuința și nu în cel accesibil, poate, doar unor privilegiați.

2.2. Cuantificarea proiectării

Nivelul cantitativ al construcțiilor și, deci al serviciilor de proiectare, va fi în funcție de nivelul material al beneficiarilor. Beneficiarii pot fi: statul, asociații și/sau particularii. Cantitatea de construcții care se edifică este reflectarea veniturilor celor amintiți care investesc prioritar în construcții, în momentul în care capătă o stare materială prosperă.

Statul bogat, de pildă, va avea responsabilități pentru construirea locuințelor și a altor dotări sociale alocând fonduri și înlesnind unele avantaje financiare și funciare; ca urmare programele arhitecturale complexe și de dotări de valoare locală, regională sau națională vor putea intra și în atribuțiile statului sau instituțiilor cu caracter local, de a le construi și utiliza, fapt pentru care organizații sau firme de proiectare agreate vor beneficia de comenzi corespunzătoare. Comunicarea arhitecților cu utilizatorii, privind nivelul cantitativ al construcțiilor va fi, de regulă, mai puțin relevantă, deoarece cantitatea o stabilesc cei ce decid edificarea. Arhitecții se vor implica în crearea cantității construcțiilor doar *dacă vor găsi soluții conceptuale care să rezolve mai multe cerințe cu aceleași fonduri.*

Nivelul calitativ al lucrărilor de arhitectură va fi în funcție de *profesionalismul proiectanților* sau cel puțin al unui arhitect de concepție din firmă ajutat de o echipă de arhitecți detailiști care vor dispune de probitate profesională atât pentru finalizarea proiectului, cât și a clădirii, în condițiile în care, se știe, că *o idee de arhitectură poate fi estompată până la anulare dacă edificiul nu este construit și finisat corespunzător.* Durabilitatea materialelor de construcție și a celor de finisaj este esențială pentru a releva și durabilitatea ideilor și a mesajelor unor opere de artă, durabilitatea fiind a doua caracteristică a artei, după cea a originalității.

În același timp, calitatea arhitecturii va depinde și de *nivelul cultural atât al arhitectului, cât și al beneficiarului:* arhitectul să-și înscrie opera în cadrul cultural al zonei sau regiunii, să-și subordoneze arhitectura cadrului natural sau construit, să pună în valoare concepțiile spațiale specifice culturii, relațiile culturale interpersonale și formele arhitecturale de esență stilistică

Scanned with CamScanner

actuală etc.; beneficiarii vor da dovadă de cultură, dacă vor şti să ceară arhitecţilor să le pună în valoare structura lor culturală şi să fie receptivi la eventualele sugestii cu caracter cultural ale autorilor de proiecte.

2.3. Informarea reciprocă

Ca proiectanţi ai unei viitoare posibile creaţii ne vor fi utile cât mai multe informaţii privind modul de viaţă şi preferinţele clientului; de aceea sunt necesare discuţii îndelungate, cunoaşterea nemijlocită a familiei, a dorinţelor pentru configuraţia noii locuinţe sau al oricărui program. Informaţiile vor fi preluate cu relativitate, întrucât ele vor trebui filtrate şi sintetizate de către arhitecţi care, de cele mai multe ori, adaugă dorinţelor beneficiarilor şi regulilor de proiectare arhitecturală, o doză importantă de empatie care diversifică şi mai mult arhitectura clădirilor, mai cu seamă compartimentarea. Aceste informaţii se vor obţine însă cu mare greutate, dacă nu va exista o încredere reciprocă, dezideratele rămânând la nivel de ipoteză.

2.4. Depistarea tendinţelor socioculturale

Sistemul informaţional al proiectanţilor de arhitectură se complică atunci când beneficiarii se constituie într-un grup social sau organizaţiile de stat comandă *proiecte pentru grupuri sociale de necunoscuţi*. În această situaţie va fi nevoie să se rezolve nu numai necesităţile şi dorinţele fiecărui locatar, dacă va fi vorba în special de locuinţe, dar şi necesităţile colective care sunt, de regulă, anexele şi dotările pentru locuirea în colectivitate: circulaţii şi alte spaţii comune dintr-un bloc, precum şi şcoli, grădiniţe, magazine etc.[9]

Pe lângă clădirile utilitare de arhitectură pentru locuire, aprovizionare etc., societatea etalează, de regulă, şi un grad cultural, intelectual, de cult etc. ce caracterizează un grup masiv de oameni care, fie că se cere perpetuat şi amplificat, fie că apar orientări noi.

Dintre ultimele tendinţe sociale, în domeniul cultural care au legătură şi cu arhitectura, se constată anumite *suprapuneri de culturi şi interferenţe culturale*, tendinţe care sunt generalizate în aproape toate ţările, sunt reale, şi cărora, într-un viitor nu prea îndepărtat, va trebui să le facem faţă şi ca proiectanţi de arhitectură, când vor fi generate forme conceptuale inedite.

Scanned with CamScanner

Suprapunerile de culturi se manifestă la toate popoarele încă de câteva sute sau chiar mii de ani. Cultura săsească s-a suprapus de circa 800 de ani peste cultura autohtonă din Transilvania, influențând atât din punct de vedere tehnic, cât şi spiritual, întreaga civilizație din acest perimetru geografic, inclusiv arhitectura satelor, oraşelor, a clădirilor de cult, locuințelor etc. Acum asistăm mai mult la deplasări culturale din țările de origine spre alte destinații şi integrarea unor culturi, a celor arabe în special, care vor putea influența piața concepțiilor arhitecturale şi chiar a configurației produselor/obiectelor arhitecturale, dacă va trebui să proiectăm moschei, bazare sau locuințe pe principii de intimitate, cu curți interioare specifice unei spiritualități ce se interferează cu o altă cultură, dar şi în alte condiții geoclimatice[10].

2.5. Derularea lucrărilor de edificare

Predarea proiectului, terminat potrivit înțelegerii, se face la o dată convenită prin contract. Acest termen trebuie *calculat de la data când beneficiarul doreşte să pună în funcțiune clădirea* sau cel puțin să deschidă şantierul. De ce este importantă această dată? În funcție de graba beneficiarului se pot stabili timpul necesar proiectării, a obținerii aprobărilor, metodele de construcție propuse pentru ca şantierul să dureze cât mai puțin, finisajele cele mai indicate pentru terminarea cât mai rapidă a construcției etc.

Proiectanții, care vor echilibra termenele de etapizare a lucrărilor după dorința beneficiarilor, vor căpăta adeziunea acestora, în special al utilizatorilor, dar şi al investitorilor care vor începe amortizarea cheltuielilor mai devreme.

Scanned with CamScanner

Capitolul 3

Segmentarea pieței de produse arhitecturale

Piața va fi mai bine cunoscută dacă amplitudinea ei va fi structurată în așa fel, încât să ne putem da seama de nivelul valoric la care se află diferitele ei segmente - valoare economică, culturală, profesională, a structurii sociale etc.

Segmentarea pieței poate fi făcută, pe de o parte, din punctul de vedere al clienților, iar, pe de altă parte, din punctul de vedere al capacității serviciilor de proiectare. Indiferent care parte interesată vom analiza, piața trebuie segmentată pe anumite criterii care pot determina caracteristicile acelui segment de piață. Pentru creatorii de arhitectură, aceste criterii vor reprezenta și repere socioculturale pentru conceperea spațiului și volumelor, al modului de locuire și activitate și chiar al calităților estetice.

3.1. Criteriile de segmentare a pieței clienților

Beneficiarii proiectelor de arhitectură sunt la fel de diversificați ca și condițiile fizice ale cadrului de amplasare a clădirilor, incluzându-se în criteriile structurale de concepere a arhitecturii, știut fiind faptul că *respectivele criterii conțin nivele funcționale și afective* care îmbină referiri atât la elementele fizice, cât și la cele psiho-sociale (*vezi și 18.4*).

Principalele criterii de segmentare a pieței clienților se referă deci la structura demografică, componența socioeconomică, originea geoclimatică, conduita culturală și psihocomportamentală.

Structura demografică oferă elementele de bază pentru a prospecta evoluția localităților, iar în cadrul acestora, necesarul cantitativ, dar orientativ, de locuințe, școli, grădinițe, magazine, servicii etc. deci clădiri cu caracter social, urmând ca, ulterior, necesitățile să se îndrepte și spre obiective mai mari, mai importante (clădiri culturale, comerciale, de specialitate etc.).

Elementele demografice de bază se referă la numărul de locuitori, sexul, vârsta, profesia etc. care vor sugera cantitatea de locuințe sociale sau cu confort ridicat, componența funcțio-

Scanned with CamScanner

nală, mărimea lor, gruparea în cadrul localității, dotarea grupărilor de locuințe cu construcții cu caracter social.

Asemenea studii se fac de către instituții specializate, primăriile fiind primele interesate de rezultatele studiilor, urmând ca firmele de proiectare să le cunoască, iar în funcție de localitate, de numărul concurenților lor, să-şi planifice strategia în legătură cu cantitatea de lucrări, atragerea viitorilor clienți, autodezvoltarea firmei cu resurse umane şi materiale etc.

Planurile urbanistice vor propune densitatea locuitorilor în diferite cartiere, ceea ce va determina *numărul şi capacitatea locuințelor şi dotărilor sociale.* Numărul membrilor familiilor, componența lor pe sexe şi vârste, stadiul de dezvoltare şi evoluție, nivelul cultural şi intelectual, pregătirea profesională etc. vor sugera *parametrii calitativi ai locuințelor.*

Structura socioeconomică a segmentelor de piață va genera, alături de elementele urbanistice cu caracter social menționate, criteriile socioeconomice care se bazează pe venitul şi categoria socială a locuitorilor, ce vor departaja locuitorii în persoane mai mult sau mai puțin bogate, precum şi poziția socială, ceea ce va determina categoria locuințelor - dacă sunt sociale, dacă sunt medii sau de lux - fiecare dispunând de suprafețe corespunzătoare de teren şi spații verzi, de facilități de accesibilitate etc.

Structura populației pe categorii socioeconomice este esențială pentru instituțiile de decizie şi proiectanți, atât pentru stabilirea cantității de construcții ce urmează a fi realizate pentru segmente anonime de populație, cât şi a calității conceptuale a arhitecturii pe care trebuie să o promoveze arhitecții, când este cazul de a crea compartimentarea şi estetica unor programe destinate unei mase necunoscute de utilizatori, ce va trebui să se adapteze mai lesne unor condiții de locuire imaginate de oameni de specialitate.

Originea geoclimatică a clienților devine o problemă importantă pentru arhitecții contemporani care pot lucra atât în țara lor de origine, cât şi în alte țări cu condiții geoclimatice diferite; de asemenea, proiectanții autohtoni va trebui să conceapă arhitectură, în țara lor, şi pentru beneficiari veniți de pe alte meleaguri, cu alte mentalități culturale şi comportamentale, cu amintirea unei arhitecturi specifice regiunilor originare.

De la începuturile ei arhitectura a fost rodul condițiilor geografice şi climatice în care a trebuit să se integreze sau să se contrapună. Aşa cum am amintit, *arhitectura autentică nu poate fi decât în locul unde a fost edificată*, fiind concepută ca o consecință a necesității de înscriere

Scanned with CamScanner

într-un anumit cadru natural şi cultural, pe un anumit teren, pentru a se apăra de mediul ostil sau, dimpotrivă, de a folosi anumite avantaje ale acestuia.

Condiţiile geoclimatice au generat, de asemenea, civilizaţiile istorice şi culturale care s-au consacrat ca repere ale evoluţiei umanităţii. Arhitectura vernaculară din multe regiuni ale pământului reflectă modul cum au fost folosite clădirile şi alte construcţii pentru supravieţuire, prin adaptare la mediul climatic, prin încercarea de contracarare a efectelor lui în folosul protejării oamenilor de vitregiile naturii, în climate extreme - fie calde, fie reci.

Arhitectura cultă contemporană poate găsi surse de inspiraţie în arhitectura vernaculară privind modul în care pot fi concepute clădirile actuale din regiunile cu climate extreme, împreună cu variantele lor, pentru a crea spaţii şi condiţii microclimatice favorabile vieţii, apelând mai puţin la materialele şi echipamentele de protecţie moderne, care nu întotdeauna sunt agreate sau au efectele aşteptate.

Rezolvări ingenioase s-au aflat la originea caselor cu curţi interioare greceşti, arabe, spaniole, dar şi a locuinţelor lacustre malaieziene sau a igloo-urilor arctice. Înclinaţia razelor solare a fost folosită şi pentru încălzirea locuinţelor amerindienilor, aşezate pe stânci greu accesibile, ferite de vânturile reci, dar şi în arhitectura românească tradiţională atât de variată datorită condiţiilor geoclimatice diversificate din România.

Din diferite motive, arhitectura contemporană a multora din ţările amintite, cu climat nu întotdeauna prielnic, este influenţată formal de arhitectura din regiunile temperate, în special cea europeană, care s-a dezvoltat mai rapid datorită echilibrului climatic şi chiar geografic existent aici. Calitatea arhitecturii contemporane, în special cea a locuinţelor din regiunile calde va putea progresa dacă vor fi reluate o serie de concepte, structurate secular sau chiar milenar, legate de utilizarea orientărilor favorabile pentru acele meleaguri, a revitalizării spaţiilor consacrate umbrei - iwân, logia, patio, galeria, sofa etc. - cărora li se vor adăuga raţional materialele şi echipamentele folosite în acest scop în arhitectura contemporană.

Originea geoclimatică reprezintă un criteriu hotărâtor şi sigur pentru a genera o concepţie de arhitectură şi a crea o arhitectură de calitate, dacă vom accepta în continuare ideea că *originalitatea arhitecturii derivă din locul unde este edificată.*

Conduita culturală este relevată de culturile tradiţionale, religioase, cele mai cunoscute şi consolidate, care au apărut şi s-au structurat în regiunile geoclimatice, ce le-au impus oamenilor anumite preocupări pentru supravieţuire, fie că era vorba de adaptarea sau protecţia faţă de un

Scanned with CamScanner

anumit climat defavorabil, fie pentru procurarea hranei şi a resurselor energetice. Acest fapt a determinat invocarea unor forţe supranaturale, iar de aici întregul comportament subordonat unor fiinţe considerate a fi net superioare „oamenilor de rând", care au reuşit cândva să demonstreze prin învăţăminte şi sfaturi practice că îi pot ajuta pe aceştia să depăşească greutăţile şi să supravieţuiască[11]. Aceste culturi formează acum segmente importante de populaţie pe piaţa construcţiilor atât în arhitectura autohtonă, cât şi în alte numeroase ţări.

Cultura popoarelor s-a manifestat pe toate planurile: în literatură şi dramaturgie, arte plastice, muzică, dansuri, arte aplicate sau arhitectură. Acestor arte arhitecţii le-au conceput clădiri corespunzătoare pentru manifestare consacrate până azi ca programe, cum ar fi: teatrele, bibliotecile, pinacotecile, sălile pentru concerte, şcolile şi universităţile, dar, în acelaşi timp, însăşi arhitectura ce s-a edificat reprezintă o artă, originalitatea volumetriei şi a spaţiilor, decoraţiile şi formele consacrându-le ca specifice numai pentru acele programe.

În acest fel, elementele culturale au generat caracteristici ale artei şi arhitecturii din domeniile simbolisticii, spaţializării, intermediarităţii, decorativului etc. Condiţiile geoclimatice au consacrat formele volumetrice caracteristice, culoarea materialelor de construcţie, a vestimentaţiei etc.

Tradiţia este şi ea componenta care generează conduita culturală. În arhitectură ea se manifestă prin: modul de locuire a familiilor - grupate sau separate; integrarea cu natura care este, de asemenea, un concept tradiţional prezent în arhitectura vernaculară a multor popoare prin legarea grădinilor de case ca sursă de hrană, ca simbol sau decoraţie; utilizarea interioarelor ca spaţii multifuncţionale sau specializate, ca spaţii de protecţie diurne sau sezoniere etc. este o altă caracteristică a arhitecturii locuinţelor diferitelor popoare.

3.2. Criterii de clasificare a pieţei proiectanţilor

Clasificările sunt obişnuite în viaţa cotidiană sau în conduita oricărui om contemporan prin ierarhizarea valorilor în funcţie de interesul fiecăruia: un magazin este mai bine aprovizionat decât altul, preţurile sunt mai convenabile într-o parte sau alta, o locuinţă este mai confortabilă, suficientă şi satisfăcătoare pentru o anumită familie, dar insuficientă pentru alta etc.

Clasificarea grupelor de proiectare nu înseamnă neapărat relevarea unora în dauna altora, ci pentru orientarea clienţilor care se pot ghida după:

– *experienţa* proiectanţilor într-un domeniu conceptual;

Scanned with CamScanner

– *specializarea* pentru anumite activități din sectorul proiectării de arhitectură-urbanism, amenajări interioare, locuințe ieftine sau scumpe, magazine, industrii etc.;

– *capacitatea de a construi clădiri cu raționalitate*, cu eventuale consecințe funcționale sau estetice;

– *promovarea fanteziei în arhitectură*, care însă poate să scumpească clădirea sau să fie subiectivă;

– *folosirea unor concepții structurale* eficiente pentru care ar putea avea exclusivitatea;

– *colaborarea partenerială* cu alte servicii de construcții, finisaj sau echipamente care pot furniza materiale la prețuri convenabile, dar pot şi realiza lucrarea, parțial sau total;

– *respectarea termenelor* de elaborare a lucrărilor stabilite în concordanță cu cerințele beneficiarilor;

– *nivelul de aglomerare al grupelor de proiectare cu comenzi* care poate duce uneori la neglijarea unor aspecte calitative ale proiectării etc.

Criteriile de clasificare pot fi *profesionale, manageriale şi comportamentale* care rezultă din valoarea resurselor umane, experiența sau specializarea acestora în diferite compartimente ale proiectării arhitecturii, repere care caracterizează, de regulă, orice servicii care sunt făcute de oameni pentru semenii lor. Clasificările vor putea fi făcute pe plan local, aflându-se la un serviciu al primăriei, de o comisie specializată, potrivit criteriilor specifice şi vor folosi clienților în loc de recomandare venită de la foşti clienți.

Fără îndoială, că unele grupe s-ar putea simți dezavantajate, dar acest lucru nu este rău, dimpotrivă, jocul concurențial ar face ca ierarhizările să se modifice periodic, fie o dată cu creşterea experienței, fie a unor succese nescontate de alții, fie a instruirii suplimentare, a documentării şi informării etc. *(vezi şi cap. 11).*

Criteriile profesionale pot fi următoarele:

– *diversitatea abordărilor conceptuale* ale aceloraşi problematici de arhitectură şi ale diferitelor domenii ale arhitecturii;

– *nivelul profesional al grupelor* de proiectanți care se referă la nivelul teoretic şi practic, precum şi la calitățile profesionale ale resurselor umane proprii şi ale colaboratorilor permanenți sau ocazionali;

– *eficiența în proiectare* pentru redactare, prezentare sau realizarea construcției;

– *înscrierea în tendințele artistice contemporane* ale proiectării arhitecturii;

Scanned with CamScanner

– *capacitatea de adaptare* a proiectanților la necesitățile clienților;

– *gradația proiectanților* privind specializările, titlurile universitare sau academice, activitățile teoretice, participările și eventualele recompense la concursuri de arhitectură naționale și internaționale, recunoașterea unor contribuții importante în conceperea arhitecturii etc.;

– *forța de proiectare* care este dată de: calitatea, claritatea și eficiența ideilor de concepere a arhitecturii, precum modul de derulare al edificării, care caracterizează, de regulă, capacitatea de a satisface necesitățile și dorințele clienților; pragmatismul proiectanților prin aplicarea condițiilor tehnice adecvate situațiilor locale; promovarea concepțiilor novatoare în proiectare pentru rentabilizarea în exploatare a clădirilor; capacitatea de diversificare a activităților de proiectare și execuție etc.;

– *experiența* în domeniul proiectării arhitecturii generale sau specializate.

Criteriile manageriale definesc:

– *mărimea grupelor de proiectare* care poate fi de cel puțin câte un proiectant pentru fiecare specializare, dar se aproximează și după eficiența în proiectare, dotarea tehnică etc.;

– *sortimentele de activități ofertate* depind de posibilitățile profesionale, imaginative și experiența componenților grupei de proiectare;

– *prezența la manifestările de marketing* ce se cuantifică prin metodele de marketing utilizate și acțiunile promoționale;

– *dinamismul manifestărilor* care se relevă prin etalările permanente, periodice sau ocazionale având ca forme de manifestare prezența în expoziții, publicații, simpozioane etc. și având ca scop cunoașterea și a altor grupe de proiectanți;

– *implicarea proiectanților în perioada de postlivrare a proiectelor*, când aceștia își pot continua acțiunile de marketing prin urmărirea de șantier, prezentarea garanțiilor pentru munca prestată, oferirea de service-uri, în cazul participării la execuția obiectelor proiectate;

– *numărul de solicitări anuale* este un criteriu care poate demonstra încrederea clienților în proiectanți;

– *activitățile parteneriale* care se manifestă la nivel de proiectanți, proiectanți și executanți, proiectanți sau executanți și furnizori de materiale, afaceri imobiliare etc.

Criteriile comportamentale se pot manifesta prin:

– *modul de comportare în onorarea comenzilor*, cum ar fi respectarea termenelor de livrare al proiectelor, respectarea condițiilor contractuale etc.;

– *relațiile civilizate cu clienții* prin cunoașterea și respectarea acestora, implicarea lor în proiectare etc.

Scanned with CamScanner

3.3. Caracteristicile unui segment de piață al clienților pentru produsele arhitecturale

Pe baza sumarelor criterii enunțate, de segmentare a pieței serviciilor de proiectare și clienților lor, se pot structura caracteristicile unor segmente de piață pentru clienții produselor arhitecturale care să ducă la cunoașterea acestora de către proiectanți în vederea satisfacerii depline a beneficiarilor de proiecte de arhitectură și construcții, specifice zonelor geoclimatice sau culturale din care aceștia fac parte. Nu vom segmenta și serviciile de proiectare, deoarece acestea se pot divide prin clasificare. Pe proiectanții de arhitectură îi interesează două categorii de caracteristici care se referă la condiția umană: structurale și psihologice.

A. Caracteristicile structurale[12] cuprind alte două componente care au rolul să particularizeze cele două categorii de utilizatori pentru care proiectăm, respectiv utilizatori necunoscuți și cunoscuți cărora le corespund trăsăturile de omogenitate, respectiv eterogenitate.

a. Omogenitatea unor segmente de populație este caracterizată de o serie de parametri socioeconomici, profesionali, al veniturilor etc. care sunt relativ echivalenți pentru un segment. Aceste segmente pot fi mai mult sau mai puțin numeroase, în funcție de stadiul de dezvoltare al societății și concepția politică a statului respectiv. În socialism, de pildă, veniturile tuturor oamenilor, ca și condiția existențială erau considerate de nedepartajat, toți oamenii fiind considerați egali, în drepturi și necesități, iar statul și-a luat obligația de a le construi totul, inclusiv locuințe, pe care le închiria. Ca urmare, arhitecții proiectau apartamente pentru un număr de persoane, un anumit număr de camere, blocuri cu un număr prea puțin diferențiat de etaje, apartamentele și camerele aveau suprafețe de nedepășit etc., astfel încât totul *se rezuma la condițiile fizice, cuantificabile,* totul devenea tip – condiții-tip, oameni-tip, locuințe-tip; nu se luau în considerare problemele spirituale sau psihice, calitățile intelectuale, culturale sau artistice care particularizează, de regulă, membrii unei societăți sau grupuri sociale. Cu asemenea parametri arhitecții concepeau locuințe neparticularizate, evaluate doar cantitativ.

În societatea contemporană a economiei de piață, tot statul este cel interesat mai mult de segmentele omogene doar pentru populația cu venituri modeste pentru care construiește locuințe independente sau în blocuri, fie pentru închiriere temporară, fie pentru vânzare, oferind însă facilități legale pentru împrumuturi de bani, achitarea în rate, stabilind și priorități. Această populație este necunoscută, care acceptă locuințele concepute de arhitecți, fără particularizare.

Scanned with CamScanner

Deosebirea față de vechea mentalitate este că *arhitecții proiectează acum locuințe sociale pentru amplasamente reale sau pot concepe proiecte seriate cu spații și volume adaptabile.*

Populația cu venituri modeste poate beneficia și de locuințe individuale, dar în acest caz, dacă locuințele nu sunt seriate, pot fi particularizate.

Caracteristicile care definesc **omogenitatea cantitativă** pot fi influențate și chiar determinate, de următoarele trăsături ale segmentului de beneficiari anonimi luat în studiu:

– ***vârsta***, care se face pe grupe: 0-25 ani, 25-55 și mai mare de 55 ani, denumite și tineri, maturi, vârstnici. Aceste grupe pot avea diferențieri: de pildă, tinerii se subîmpart în vârste 0-6, 6-11, 11-18, 18-35 (25) ani care cuprind perioade ale copilăriei și adolescenței, perioade ce sunt foarte utile proiectării locuințelor, dar și altor dotări necesare acestor grupe de vârstă. La rândul lor există segmente mai dinamice decât altele care pot fi subîmpărțite, cum ar fi cel al copilăriei: 0-1, 1-3, 4-6, 7-10 etc., cărora trebuie să le dăm satisfacție prin organizări și tipuri de mobilări, o eventuală respațializare, cromatică etc. Celelalte vârste contribuie la evaluarea morfologiei locuințelor care pot fi evolutive sau involutive. Tot vârstele, dar și omogenitatea și ritmicitatea demografică vor contribui la determinarea necesarului de dotări sociale specifice vârstei - clădiri școlare și neșcolare pentru copii, cluburi și amenajări sportive pentru tineri, cluburi sau azile pentru vârstnici etc. [13];

– ***componența familială*** determină suprafața locuințelor, compartimentarea și numărul de încăperi după numărul de membri ai familiei, repartizarea pe sexe, vârsta acestor membri, numărul de generații etc. Această structurare familială poate sugera, în afara elementelor cantitative specifice, o anumită concepție de transformabilitate a spațiului interior al locuinței, dar și a altor programe pentru activități colective[14];

– ***veniturile financiare*** contează chiar și în cazul segmentelor omogene de populație, când pot fi concepute locuințe în blocuri, locuințe cuplate sau alte forme de locuințe dense, locuințe individuale special proiectate sau seriate, industrializate etc., caz în care aportul personal de bani va conta, alături de facilitățile oferite de stat sau diferite societăți comerciale interesate.

În cazul segmentelor omogene sunt și caracteristici ce pot genera **calitatea spațiului** interior:

– ***structura familială*** care poate avea tendințe specifice crescătoare sau descrescătoare, de sociabilitate, culturale etc. ce vor sugera un anumit tip de compartimentare, accentuând spațiile de primire ale oaspeților sau pe cele familiale, spații de studiu sau instruire artistică ori științifică și relații interpersonale etc.

– ***cultura moștenită*** ce caracterizează anumite etnii, religii, care pot grupa segmentele în parohii sau alte grupări urbane, evidențiind atitudinea față de modul de locuire.

– ***structura intelectuală sau profesională*** poate caracteriza segmente ale populației contemporane, dominate de structurile sociale grupate pe ansambluri sau cartiere, dar și individualizate pentru muncitori, intelectuali, oameni de afaceri etc.[15].

Scanned with CamScanner

b. Eterogenitatea este caracteristică segmentelor de *populație cunoscută* ce dorește să-și construiască diferite locuințe și construcții care, pe lângă necesități de spațiu are nevoie și de diversitate și adaptabilitate fie pentru dorințele personale, fie la diferite forme ale cadrului construit sau natural, al terenului etc. Eterogenitatea este caracteristică unor persoane particulare ce pot forma grupuri restrânse, dar foarte diversificate, determinate prin:

– ***cultura dobândită*** prin informații, pregătire intelectuală și culturală etc. care le permite să-și formuleze un anumit mod de locuire, chiar în limita unor venituri modeste;

– ***instruirea profesională*** ce poate caracteriza locul de muncă amplasat în afara locuinței sau în locuință, ca rezultat al pregătirii tehnice, umaniste, intelectuale, teoretice sau practice, fiecare categorie putând genera anumite spații specifice pentru muncă liniștită sau zgomotoasă;

– ***venituri de bază și suplimentare*** care vor departaja esențial capacitatea diferitelor persoane de a-și construi locuințe mai spațioase sau modeste, diferite alte dotări pentru muncă sau comerț.

B. Caracteristicile psihologice ale unui segment de populație care reprezintă detalii ale structuralității, rezultă din trăsăturile comportamentale ale individului sub influența diferiților stimuli externi ce pot influența nu numai comportamentul, dar și stările lui psihice care derivă din:

– ***modul de viață*** ca rezultat al *relațiilor sociale și interpersonale* pe care și le impun individul sau familia; de asemenea, locuirea prin divizare funcțională a locuinței sau utilizarea ei multifuncțională este un alt mod de locuire ce rezultă din *temperamentul membrilor* unor familii; *dinamismul schimbărilor muncii și al vieții familiale* reprezintă o caracteristică ce poate influența modul de locuire. *Modul de viață poate fi* ***impus*** *pentru unele funcții, cum este locuirea în blocuri cu apartamente sau* ***ales*** *în funcție de condițiile materiale, moștenite sau dobândite.*

– ***personalitatea indivizilor*** determină *diferențierile de mod și stil de locuire*, prin care locuirea introvertită sau extravertită, labirintică sau ambientală pot ilustra caracterul indivizilor, iar prin ei și al familiilor.

– ***implicarea consumatorilor de arhitectură*** în luarea unor decizii pentru proiectarea propriei locuințe sau a ansamblurilor urbanistice și chiar a localității, a unor rezolvări ecologice etc. creează *stări* psihice ce pot caracteriza un segment al clienților. Reamintesc că la acest mod de abordare al proiectării, prin atragerea utilizatorilor în luarea unor decizii de proiectare, *proiectanții capătă un rol psihologic important care ar putea face parte din stilul lor de lucru.*[16]

Analiza caracteristicilor segmentelor de piață sugerează observația că motorul pieței este factorul uman care, în cazul producției arhitecturale, îi va cuprinde pe clienți ca investitori sau utilizatori, dar și pe proiectanți, ceea ce ne îndeamnă să aprofundăm studiul acestora, în capitolul următor.

Scanned with CamScanner

Partea a II - a

Clienții arhitecților

Consumatorul prezent și viitor este și va fi componenta esențială a oricărei activități de marketing. Consumatorul contemporan trebuie înțeles după cum am mai afirmat ***nu drept cel care consumă produsul, ci acela care îl cumpără,*** *deoarece acesta îl va putea folosi mult mai variat - pentru consumul propriu, pentru a-l dărui, ori pentru consumul altora. Arhitectura este domeniul unde se constată cel mai clar acest aspect, întrucât proiectul îl poate comanda un investitor pentru a i se construi o clădire de folosință personală - locuință, birou etc. sau o clădire pentru uzul altora, cum ar fi, de pildă, un mare magazin, pe care îl vor folosi clienții magazinului, o locuință sau birouri pe care le va închiria sau le va vinde.*

Raporturile dintre producătorii produselor arhitecturale și beneficiarii acestora reprezintă cel mai important mecanism al pieței unor astfel de produse care creează mecanismul economic; în cadrul acestuia, ***manifestarea cea mai dinamică o are comportamentul consumatorului, respectiv al investitorului sau utilizatorului.***

Scanned with CamScanner

Capitolul 4

Comportamentul beneficiarilor de arhitectură

Comportamentul este un ansamblu de reacții ale sistemului nervos, ca răspuns la stimulii din ambianță obiectiv-observabili[1]. O interesantă manifestare comportamentală a beneficiarului unui proiect de arhitectură este atunci când i se prezintă variantele şi apar primele răspunsuri ca trăiri imaginative ce se îmbogățesc prin informațiile primite, trăiri ce depind atât de modul în care a fost explicat şi prezentat proiectul de către autorii acestuia, cât şi, în egală măsură, de gradul de receptivitate al viitorilor beneficiari, de calitățile intelectuale, pregătirea culturală şi profesională a acestora.

4.1. Atitudinea consumatorilor de arhitectură în relația cu serviciul de proiectare

Trebuie subliniat că există o diferență între comportamentele cumpărătorilor de produse industriale de consum şi beneficiarii serviciilor de proiectare şi construcție sau ale altor produse arhitecturale, deoarece în cazul din urmă, aceştia sunt mult mai *implicați afectiv când achiziționează obiecte de folosință îndelungată*, iar afecțiunea şi ataşamentul față de o construcție care va fi sursa de viață, muncă sau aprovizionare a familiei, sunt considerabil sporite comparativ cu atitudinea față de un produs industrial consumabil. În plus, în produsele arhitecturale concepute de proiectanții de arhitectură, pot fi incluse chiar o parte din trăsăturile comportamentale şi temperamentale ale beneficiarilor pe care proiectantul le-a observat, asupra cărora s-a informat chiar de la beneficiar, investigații ce au reprezentat material documentar extrem de important premergător proiectului de arhitectură propriuzis.

Conduita oamenilor, în cazul achiziționării unor produse de folosință îndelungată, nu este doar un gest economic comparabil cu achiziționarea unui obiect oarecare consumabil, *ci un proces complex psihofiziologic*, rezultat din experiența de viață proprie sau a altora, fiind implicată

Scanned with CamScanner

existența și stările de satisfacție personale, atașamentul, asimilarea sau pasiunea; acest fapt îngreunează cuantificarea trăirilor și semnificațiilor comparativ cu stimulii obiectiv-observabili, specifici gesturilor economice uzuale[2]. O locuință - individuală sau în apartamente - poate fi comercializată de proprietar, dacă este doar investitor, ca un obiect oarecare, clădirea fiind construită în acest scop, dar nu va fi considerată în același mod și de utilizator, pentru care ea devine *la început un adăpost și un loc care trebuie să fie suficient ca spațiu și satisfăcător din punct de vedere al confortului, iar ulterior, o semnificație spirituală, psihologică și chiar existențială, dacă o asimilează.*

Analiza comportamentului beneficiarilor unor servicii oferite de proiectanții de arhitectură se face pe baza cunoașterii mecanismului comportamental, a metodelor de influențare a conduitei celor ce achiziționează produse arhitecturale, prin mijloace specifice profesiei pentru ca, în final, acestea să ajute proiectanții să-i convingă să ia decizia de a comanda sau achiziționa produsele serviciilor de proiectare. *Comportamentul clientului trebuie cunoscut, apoi modelat prin influențare cu limbaj arhitectural, relativ inaccesibil până atunci investitorilor și utilizatorilor.*

„Consumatorii" produselor arhitecturale sunt oameni care sunt influențați de mediile naturale sau sociale din care provin, fapt ce are legătură nemijlocită și cu proiectarea de arhitectură, atunci când solicită elaborarea unui proiect, iar ulterior utilizează clădirea construită potrivit acestuia. Deci investitorii sau utilizatorii produselor arhitecturale își manifestă comportamentul: *înainte de proiectare, în timpul proiectării, în timpul utilizării construcției*, cele trei faze fiind proprii și conceptului actual de marketing.

Studiul consumatorilor de produse arhitecturale este legat de înțelegerea comportamentelor și caracterelor acestora în cele trei faze, proiectanții fiind influențați de necesitățile și dorințele lor, de factorii de mediu amintiți, de factori exogeni etc. care particularizează situațiile în atât de multe variante, încât fiecare dintre acestea pot determina rezolvări arhitecturale originale.

Comportamentul oamenilor se va intui cu dificultate de către proiectanții de arhitectură el fiind în permanență supus modificărilor ce intervin în viață, forța acestora influențând transformările dintr-o stare psihică în alta. Cu toate acestea caracteristicile psihologice ale beneficiarilor trebuie luate în seamă cu seriozitate și competență, ele putând reprezenta puncte de sprijin pentru creatorii de arhitectură în intenția lor de a concepe arhitectură originală, specifică fiecărui individ sau grup.

Scanned with CamScanner

4.2. Constante şi variabile comportamentale legate de proiectare

Caracteristicile psihologice ale solicitanților de proiecte de arhitectură pot fi de două categorii, clasificate astfel în raport cu anumite sisteme de referință față de factorii amintiți deja, de mediu, exogeni etc.: constante şi variabile.

Constantele psihologice ale unui individ, care interesează proiectanții de arhitectură, sunt caracterul, intelectul, sentimentele etc. care, de regulă, sunt moştenite, iar altele, cum sunt educația, pregătirea culturală etc. sunt dobândite prin instruire sau informare.

Variabilele psihologice ce se referă la comportament depind de stimulii externi, starea psihică, maturitatea gândirii, experiența de viață, reacțiile comportamentale, mişcările din conştiința individului, exprimarea prin gesturi sau cuvinte etc.

În acest context psihologic, ca arhitecți, putem utiliza constantele şi variabilele psihologice amintite, ca factori de influențare a deciziei clienților de comandare a proiectului şi a creației de arhitectură, înainte, în timpul şi după proiectare.

Înainte de proiectare, pentru creație ne interesează necesitățile şi dorințele solicitanților, adică: pentru formularea *necesităților* vom obține informații de la utilizatori, în funcție de programul de arhitectură, structura familiei şi evoluția sa biologică, situația materială şi perspectivele acesteia, în cazul proiectării locuințelor, iar pentru celelalte programe, caracteristicile grupurilor de utilizatori. Aceste informații ne vor fi utile pentru structurarea cantitativă a proiectului. *Dorințele* solicitanților sunt în funcție de caracterul, trăsăturile, pregătirea culturală şi intelectuală, sensibilitatea şi simțurile estetice ale indivizilor care vor contribui la conturarea calitativă a arhitecturii unei clădiri. Majoritatea caracteristicilor, în această fază, depind şi de starea psihică a persoanelor ce apelează pentru proiectare, în momentul negocierii sau contractării lucrării, ținând cont de faptul că această stare este de moment, ea fiind dependentă de fluctuația stării materiale, de evenimentele favorabile sau potrivnice din ajunul luării unor hotărâri, de influențele din partea societății sau a persoanelor apropiate, de împliniri sau sincope întâlnite în viață, de caracterul indivizilor etc.

Toate acestea pot accelera sau întârzia luarea unor decizii de demarare a proiectării, de schimbări sau definitivări ale temei de proiectare, când entuziasmul poate alterna cu blazarea. De aceea *negocierile şi discuțiile premergătoare este bine să se desfăşoare în mai multe etape*, când stările psihice variază până se obțin rezultate favorabile atât clienților, cât şi proiectanților.

Scanned with CamScanner

În aceeaşi fază de început, clienţii pot fi influenţaţi pentru luarea deciziei favorabile de comandare a proiectului. ***Comportamentul***, în acest caz, este impulsionat de necesităţile personale pe care individul le pune în balanţă cu posibilităţile sale financiare, materiale etc. Este, de asemenea, susţinut, în dorinţele sale, de informaţiile de specialitate privind produsul de arhitectură de care este interesat. Examinează apoi ofertele primite şi explicaţiile specialiştilor, fiindu-i dificil să ia o hotărâre de unul singur; de aceea, stimulat de sfaturile mai mult sau mai puţin competente ale prietenilor, a familiei şi eventual şi a unor specialişti, bine intenţionaţi, îşi poate contura orientarea spre proiectarea unui anumit produs arhitectural.

Interesele personale, în această fază, sunt legate şi de următorii parametri, care se referă în special la tema locuinţei, dar pot fi transferaţi şi în alte domenii tematice:

– *relaţiile de grup social* (familie, prieteni, colegi, cartier etc.) sunt foarte importante pentru alegerea amplasamentului sau direct a locuinţei[3];

– *apropierea de locul de muncă* sau amplasarea pe direcţia convenabilă de transport spre această zonă;

– *apropierea de serviciile sociale* de interes temporar (grădiniţa, şcoala etc.);

– *apropierea de serviciile de aprovizionare*;

– *accesibilitatea confortabilă* spre zonele de sport, agrement, spaţii verzi, hobby etc.

În timpul proiectării, arhitecţii vor include în concepţia proiectului informaţiile privind structura psihologică a individului, grupurilor de indivizi, a familiilor etc., în general al utilizatorilor, după ce investitorii şi-au dezvăluit sau proiectanţii au descoperit caracterul, modul de gândire, comportamentul, apoi educaţia, pregătirea culturală şi profesională etc. a clienţilor lor permiţându-şi chiar să se identifice prin empatie cu utilizatorii şi să se transpună, prin imaginaţie, în viitorul lor cadru de viaţă. Aceste constante de exprimare ale viitorului beneficiar ne ajută *să definim concepţia spaţială* a viitoarei clădiri, ambianţa de locuire sau muncă originale, personalizate, dar, în acelaşi timp, vor crea premise pentru un dialog profesional cu clientul care să primească o serie de informaţii anticipate şi suplimentare despre viitoarea sa investiţie, să o judece şi eventual să-şi revizuiască propriile pretenţii sau să şi le amplifice.[4]

După proiectare se realizează construcţia, iar beneficiarul revine la starea de echilibru psihic dorit. Ceea ce îl interesează pe proiectant, pentru funcţionarea modernă a conceptului de marketing, este *modul de comportare al indivizilor şi desfăşurarea relaţiilor dintre utilizatori*

Scanned with CamScanner

și funcționalitatea clădirii în timpul exploatării acesteia, când se constată dacă necesitățile, dar, în special, dorințele beneficiarilor au fost rezolvate, constatate prin cantitatea de satisfacții și insatisfacții pe care le resimt nu atât investitorii, care, de regulă, urmăresc profitul, cât utilizatorii.

În acest fel, consumatorul de arhitectură devine elementul de referință indispensabil pentru determinarea calității produselor arhitecturale. În relațiile dintre proiectanți și clienții identificați ai acestora va exista o concordanță fără de care nu se pot concepe proiectele unicat de arhitectură contemporane, dat fiind faptul că acestea au destinație precisă, se adresează unor beneficiari cunoscuți sau necunoscuți încă, dar structurați ca segment de piață cu caracteristici determinate.

4.3. Beneficiari cunoscuți și necunoscuți

În funcție de programul de arhitectură - locuință, magazin, birouri etc., **beneficiarii cunoscuți** trebuie analizați după:

– starea evolutivă a familiei sau a grupului social din care fac parte;
– starea materială;
– profesia și preocupările actuale și de perspectivă;
– stadiul intelectual și cultural al grupului sau al unor membri;
– temperamentul și comportamentul individual și social etc.

Pentru identificarea **beneficiarilor necunoscuți**, pentru care se proiectează locuințe, dar de cele mai multe ori alte dotări, ei fiind utilizatori, fără să fie proprietari, sunt necesare:

– studii de necesitate ale funcțiunilor pentru diferite segmente de populație;
– media pretențiilor funcționale și de capacitate a obiectelor de arhitectură solicitate de clienți anonimi;
– parametri medii evolutivi în funcție de persoană, sex, vârstă, tradiție, profesie, stare materială și culturală, nivelul științific al societății sau grupului social;
– continuitatea procesului prin proiectarea și reproiectarea produsului în etape succesive.

Ca urmare a mediei acestor cerințe se va putea concepe un produs arhitectural final capabil să satisfacă necesitățile cât mai multor beneficiari.

Scanned with CamScanner

4.4. Între necesitate şi posesie

Clienții care apelează la serviciile arhitecților sunt stăpâniți, de regulă, de două sentimente reale ce sunt legate de propria persoană: sentimentul de necesitate şi sentimentul de posesiune.

Cele două sentimente se completează, dar pot să nu fie echivalente.

Sentimentul de necesitate apare din nevoi biologice şi psihologice: hrana, frica, protecția ş.a. sunt nevoi care pot fi satisfăcute cu diferite produse. Necesitatea unei locuințe are însă un caracter aparte, deoarece este un produs de lungă folosință, costisitor. Sentimentul de necesitate porneşte de la individualitate, trebuință şi motivație imperioasă care poate orienta din „interior" individul spre o anumită conduită economică, în care se includ atât psihicul, cât şi anumite fapte de comportament, ceea ce înseamnă implicarea reacțiilor comportamentale la stimulii din mediu.

Sentimentul de posesiune[5] este o completare a sentimentului de necesitate, fiind caracteristic persoanelor care au dorința de obținere a obiectului sau informației, menținerea lui/ei în proprietate şi manifestarea controlului individului asupra acestuia. Posesia are caracter temporal - de provizorat sau permanență. Ceea ce se poate observa în cadrul relației dintre produsele consumabile, a celor de folosință îndelungată şi indivizi, este ataşamentul progresiv de la posesia temporară la cea permanentă când controlul este de preferat să fie total. In această conjunctură va fi inclusă necesitatea şi posesia locuinței: necesitatea este obligatorie, în schimb posesia depinde de mai multe cauze: dacă există resurse financiare şi materiale, condiții urbanistice, condiții legislative, voință politică etc.

Decizia de comandare, cumpărare sau alegere a unuia sau altuia dintre produsele arhitecturale poate fi un efect al necesității personale sau al acțiunilor promoționale sau publicitare pentru a avea o locuință închiriată, deci temporară, sau permanentă, deci în proprietate. Alteori, cumpărarea unei clădiri reprezintă, pentru unele persoane, o investiție, care nu va fi pentru propria folosință, ci va fi achiziționată în scop de revânzare sau închiriere, fără reconversia funcțiunii.

Este aceeaşi metodă pe care o folosesc colecționarii de artă, care, pe lângă scopul cultural urmărit, îl au şi pe cel de a investi bani în opere de artă, cunoscându-se faptul că timpul sporeşte valoarea acestora. În arhitectură, această condiție nu are valabilitate, deoarece *timpul acționează în defavoarea structurii de rezistență sau funcțiunii.*

Scanned with CamScanner

Capitolul 5

Mecanismul comportamental al beneficiarilor

Decizia investitorului de acceptare a unui produs arhitectural - proiect sau obiect - este scopul urmărit de serviciile de proiectare, prin influențarea comportamentului clienților lor, format dintr-o serie de acte ce compun un mecanism comportamental, adaptat şi orientat, de această dată, spre achiziționarea produselor arhitecturale.

Proiectele de arhitectură, ca şi obiectele ce se construiesc pe baza lor, sunt stimuli pentru beneficiari care le recepționează prin trăirile pe care le generează .

5.1. Stimuli pentru formarea mecanismului comportamental

Procesul de proiectare şi achiziționare al produselor arhitecturale este legat de stimuli, care formează un mecanism comportamental, alcătuit din *dorință, informare, filtrarea informației, atitudinea față de creație şi decizia de acceptare.*

Dorința obținerii unui anumit produs arhitectural îl face pe beneficiar să ordoneze mental oportunitățile sale care se transformă în informații pentru proiectanți. Morfologia imaginată intuitiv de beneficiar va fi urmărită până la edificare.

Informarea reciprocă este o altă componentă a mecanismului comportamental. Acțiunea ei este reciprocă prin faptul că informațiile obținute de proiectant de la beneficiar îmbogățesc procesul de proiectare cu cunoştințe sociopsihologice, culturale, profesionale etc. despre client, ajutând proiectanții să ofere servicii competente, proiecte originale, specifice unei situații date; tot informațiile, dar despre viitorul obiect arhitectural, îl ajută pe beneficiar să reflecteze asupra propunerilor, evident în funcție de gradul său de înțelegere. Dialogul ce se creează în astfel de situații va duce la diversificarea expresivității spațiale prin stimularea creației.

Filtrarea informației printr-un proces de gândire şi dialog sau chiar confruntare constructivă între proiectant şi beneficiar, va duce în final la *creație*, procesele de *reflectare* cernute prin creier având darul îmbogățirii imaginației ambelor părți.

Scanned with CamScanner

Atitudinea proiectantului față de creația arhitecturală poate fi un proces empatetic transferat în orice obiect arhitectural prin proiect, cu sau fără acceptul beneficiarului cunoscut; această observație poate fi valabilă unor personalități creative din lumea arhitecților, capabili de asemenea fapte artistice și recunoscuți în acest sens, putând marca nu numai viitoarele produse arhitecturale cu o manieră de expresie, fantezie a formelor, spațiilor sau ambianțelor particularizate, dar și toată viața utilizatorului.

Decizia finală de acceptare este scopul mecanismului comportamental urmărit pe piața serviciilor de proiectare manifestat inițial prin actul de comandă, iar apoi prin acceptarea proiectului sau produsului arhitectural.

Proiectul de arhitectură devine astfel unul din cei mai importanți stimuli exogeni, capabili să influențeze comportamentul beneficiarilor în etapa lor decizională, mai cu seamă dacă cel ce îl oferă se folosește de mijloace sincere și convingătoare de exprimare artistică, alături de un discurs pe măsură.[6]

5.2. Receptarea în avans a produsului proiectat

Pentru beneficiar stimulii cei mai importanți sunt variantele proiectului, iar prin înțelegerea acestora, își formează mental imaginea finală a obiectului pe baza reprezentărilor geometrice din proiect și trăiește anticipat morfologia produsului comandat, fie pe baza receptării directe a intențiilor prezentate prin imagini grafice, fie prin receptarea și audierea comentariilor proiectanților, concomitent cu prezentarea proiectelor.

Proiectantul este interesat ca proiectul său să fie *perceput în profunzime*, nu formal. Ca urmare, el va trebui să realizeze o ***cercetare*** asupra capacității și modului de percepere al fiecărui beneficiar, așa cum s-a descris mai sus, dar și asupra mijloacelor specifice *cercetării*, respectiv :

– *descrierea comparativă* a diferitelor modalități de organizare spațială propusă prin proiect;

– *compararea variantelor* cu sursele de documentare;

– *prezentarea modului de evoluție* a funcționării în timp a obiectelor proiectate, tendință cu implicație majoră în conceperea arhitecturii contemporane;

– *integrarea în organizarea pieței și societății* ce pot influența beneficiarii prin moda stilistică, raționalitate sau economicitate;

– *clasificarea pe grupe psihosomatice* al clienților de către proiectanți, în vederea structurării și sintetizării informațiilor despre proiect de către autorii acestora.

Scanned with CamScanner

Eficacitatea receptării de către beneficiari a propunerilor din proiect, pe parcursul elaborării acestuia, se manifestă prin:

– *întâlniri organizate sau neprevăzute*, când clientul solicită repetarea procesului de explicare și vizionare a proiectului, precum și noi informații pe care le analizează continuu, frământat de îndoieli, până la înțelegerea deplină a viitoarei configurații arhitecturale ce i se va construi; pentru că investiția pe care o face poate fi uriașă pentru el, interesul este dublat de prudență;

– *stabilirea gradului de satisfacție și suficiență* al clientului, precum și încadrarea într-o suită de valori funcționale, structurale sau estetice, în special față de condiția anterioară de locuire (în bloc, casă insalubră etc.);

– *cuantificarea anticipată a durabilității arhitecturale* care se referă mai puțin la structura de rezistență, dar mai mult la utilitate, completând-o cu alternative de transformabilitate sau, cel puțin, convertibilitate;

– *cuantificarea eficienței în exploatare* reprezintă o trăsătură extrem de importantă a arhitecturii contemporane care se exprimă prin rentabilitate finală în dauna economiilor aparente de moment și poate deveni un mesaj pentru evoluția viitoare a clădirii, prin diminuarea contradicțiilor dintre uzuri (fizice și morale).

După obținerea noilor informații, înțelegerii și reflectării asupra celor percepute, este posibil să apară unele schimbări în preferințele beneficiarilor sau în conținutul proiectului, schimbări care pot duce la unele îmbunătățiri calitative ale produselor arhitecturale.

Scanned with CamScanner

Capitolul 6

FACTORI DE INFLUENȚARE A DECIZIEI BENEFICIARILOR PENTRU CONSTRUIRE

Sunt trei factori care pot influența beneficiarii de produse arhitecturale să ia decizii favorabile de achiziționare a acestora: factori personali, sociali și auxiliari.

6.1. Factorii personali de decizie

La originea comportamentului pragmatic de achiziționare a unor produse arhitecturale stau o serie de factori personali care se referă la motivațiile de cumpărare, intențiile de contractare, preferințele pentru un anumit produs, satisfacția dată de un produs etc.

Motivațiile de cumpărare sunt de ordin utilitar și afectiv. *Motivațiile de ordin utilitar* se leagă, înainte de toate, de nevoia de produs. Numai că produsul de care ne ocupăm are un caracter special în sensul că el se procură rar, este de lungă utilizare, este scump, ceea ce face să i se dea o importanță pecuniară capitală, în special atunci când cumpărătorul este o persoană particulară sau o familie. Nevoia de produs arhitectural pune în balanță situația economico-financiară a beneficiarului, accesibilitatea prețului pentru proiectare și construcție, pe de o parte și crearea de confort potrivit standardului ocupanților acelor spații, temperamentului și profesiei utilizatorilor, pe de altă parte, care devin condiții pentru edificarea unor clădiri de locuit sau din alt program.

Aceste condiții sunt însoțite de *motivații afective* dintre care se pot remarca următoarele sentimente[7]:

– *dorința* de a avea o locuință proprie sau un loc de muncă sigur sau propriu;

– *satisfacție și suficiență*, calități fără de care nu se poate vorbi de un spațiu de muncă sau de locuit confortabil și adaptat;

Scanned with CamScanner

– *ataşament* ce conferă obiectului arhitectural o valoare spirituală superioară, iar pe beneficiari îi leagă decisiv de loc şi obiect;

– *aspiraţia către creativitate* a utilizatorilor în spaţiile care le-au fost proiectate este rezultatul dorinţei de personalizare a spaţiului propriu; ca urmare proiectanţii trebuie să ofere acestora posibilitatea de a se implica în crearea propriei ambianţe prin: participare la proiectare, furnizând informaţii şi înţelegând anticipat funcţionarea clădirii; conceperea mobilării şi decorării locuinţei sau a altei dotări; posibilitatea de reorganizare a spaţiului prin manevrarea cu forţe proprii a elementelor de compartimentare etc.

– *exprimarea originii* este un sentiment foarte prezent în rândul beneficiarilor de proiecte de locuinţe. Sentimentul originii, care atât la noi, cât şi în alte ţări se confundă cu tradiţia rurală, se manifestă, de regulă, printr-un decorativism de geneză rurală, introdus în locuinţe sau apartamente relativ moderne: stâlpi şi pazii modelate cu motive decorative specifice anumitor regiuni, vase şi veselă tradiţională, ţesături artizanale etc. care nu fac decât să transforme anumite locuinţe în colecţii de obiecte artizanale, dar nicidecum în arhitectură sau decoraţiuni de factură tradiţională românească. Pentru ca tradiţia să fie introdusă în arhitectura contemporană este nevoie ca esenţa arhitecturii tradiţionale - spaţiul, spaţiul intermediar, formele spaţiale şi volumetrice, scara arhitecturală - să fi fost prelucrate în spirit contemporan, dar nu prin realizarea unor imitaţii de decoraţii nespecifice nici materialelor contemporane, nici spiritului contemporan.

Intenţia de contractare a unei comenzi este o continuare a motivaţiei privind nevoia de produs. Investigaţiile asupra intenţiilor de achiziţionare a unor produse arhitecturale se vor desfăşura la două nivele:

– a unui proiect pentru un obiect ce se va construi;

– a unui obiect deja construit.

La nivelul intenţiilor de proiectare se vor face investigaţii asupra *utilizatorilor* sau a *beneficiarilor neidentificaţi*. În primul caz cercetările se vor efectua pentru toate condiţiile ce pot fi cunoscute, adică cele fizice legate de teren şi cadrul ambiental, cât şi asupra viitorilor utilizatori care nu trebuie să fie prea discreţi cu informaţiile despre calităţile, eventualele defecte sau dorinţe ale grupului familial ce va folosi viitoarea locuinţă, dacă aceasta se proiectează. Pentru al doilea caz, investigaţiile se realizează pentru obţinerea unor date medii de necesitate.

Pentru achiziţionarea obiectului deja construit, proiectanţii sau intermediarii oferă informaţii cât mai complete despre capacitate şi funcţionalitate care au fost proiectate ca şi când *beneficiarii erau neidentificaţi*, clădirea fiind corect proiectată după toate regulile arhitecturii. În

Scanned with CamScanner

acest caz asemenea clădiri, denumite şi tipizate sau seriate, trebuie asimilate de către beneficiari din punctul de vedere al capacităţii şi al funcţionalităţii, caracteristici specifice necesităţii şi mai puţin dorinţei.

Preferinţa este definită ca o compatibilitate afectivă faţă de un produs sau serviciu şi se manifestă ca o capacitate a beneficiarului de a *alege*, pe considerente de necesitate şi adeziune, un produs, un serviciu sau o serie de produse, comparându-le.

Afectivitatea clienţilor serviciilor de proiectare se va manifesta faţă de un anumit colectiv de proiectanţi, faţă de un produs arhitectural sau doar imaginea acestuia.

Serviciul de proiectare vizat va fi preferat altuia pentru:

– calitatea proiectelor (corectitudine, finalitate etc.) şi respectarea termenelor de elaborare;[8]

– competenţa şi renumele unor personalităţi, ce activează în colectivul de proiectanţi, pentru contribuţia lor la promovarea unor concepţii ce duc la ieftinirea produsului final, la funcţionalitatea şi estetica acceptate de beneficiari;

– preţurile avantajoase, practicate pentru proiectare sau pentru construcţia finală;

– oferirea unor servicii suplimentare (alegerea sau furnizarea de materiale, urmărirea executării construcţiilor, urmărirea postlivrării etc.);

– îndeplinirea cerinţelor beneficiarilor privind calitatea funcţiunii solicitate etc.

Produsele acestor servicii care sunt, în primul rând, proiectele de arhitectură, vor fi preferate altora asemănătoare dacă vor fi corecte din punct de vedere funcţional, structural şi economic, vor putea fi folosite imediat în totalitate sau etapizat, dar şi în perspectivă, fără intervenţii majore.[9]

Imaginea ocupă un important loc în preferinţele beneficiarilor când contractează un proiect sau un obiect arhitectural. Imaginea este un model figurativ rezultat atât din percepţie vizuală, cât şi din acţiunile intelectului. Modul de abordare al imaginii este diferit când o percepe beneficiarul, faţă de cum şi-o defineşte proiectantul. Primul recepţionează imaginile limitative, detaliile unui spaţiu sau obiect arhitectural, cel de-al doilea creează imaginea artistică ce va rezulta atât din relaţiile spaţiale şi volumetrice proiectate, greu sesizabile în realitate, cât şi din imaginile detaliate pe care le percepe privitorul.

Când vorbim de *imagine în arhitectură* ne referim la un complex de imagini:

– *imaginea cadrului* în care îşi desfăşoară activitatea serviciul de proiectare;

– *imagini reluate*, reamintite, prezervate;

Scanned with CamScanner

– *imaginile prezentate* în proiecte;
– *imaginile obiectelor de arhitectură ce au fost edificate* după proiect;
– *imagini de inspirație din cadrul ambiental* sau din documentare;
– *imaginile ambientale* create prin implantarea obiectelor arhitecturale în mediul existent etc.

O imagine defavorabilă poate duce, uneori, chiar la refuzul achiziționării proiectului sau al produsului arhitectural, atitudine comparabilă cu rolul ambalajului în prezentarea produselor de consum, deși acestea pot avea multe alte calități; alteori, *imaginea asigură chiar succesul de piață*, în ciuda deficiențelor existente în rezolvările de esență.

În arhitectura orașelor se utilizează imaginea obiectelor de arhitectură pentru recunoaștere, particularizare sau ca repere urbane.

Recunoașterea este necesară pentru diferențierea clădirilor cu programe diferite care contribuie în acest mod la animarea orașelor, la caracterizarea spațiilor urbane (piețe, piațete, străzi etc.), la structurarea orașelor (zone de muncă, zone culturale, zone de locuit etc.), la precizarea originilor și destinațiilor unor trasee de trafic.

Particularizarea este specifică edificiilor cu funcții asemănătoare și se realizează prin imagini inedite, dar prelucrate de fantezia proiectanților. Arhitectura clădirilor poate fi și identică, precum cea a proiectelor tip sau seriate, dar poate fi diferențiată, totuși, chiar și prin ambianța înconjurătoare, amplasament, orientare, vegetație, culoare.

Reperele urbane reprezintă o imagine volumetrică, de regulă, emergentă ce marchează fie puncte importante din structura orașelor, fie clădiri de valoare urbană sau regională, fie sediile financiare, economice, mediatice, ale unor organizații cu forță decizională.

Satisfacția este o stare emoțională produsă de atingerea unui scop. Scopurile sunt diferite când vine vorba de beneficiari sau proiectanți, cu specificația că aceștia urmăresc satisfacerea dorințelor beneficiarilor legate de obiectul ce vor să-l construiască.

Conceptul de satisfacție al beneficiarului față de arhitectura ce i se edifică se obține atunci când necesitățile și dorințele lui sunt îndeplinite, mai întâi prin proiectare, apoi în edificare și, cea mai importantă etapă, în utilizarea clădirii. În această etapă de folosire îndelungată a construcției se constată comportarea obiectului respectiv la diferite influențe, putându-se cuantifica satisfacțiile sau insatisfacțiile utilizatorilor.

Influențele amintite sunt cele provenite din comportarea clădirii la:
– vitregiile naturii;
– evoluția metabolică a familiei;

Scanned with CamScanner

– satisfacerea temperamentului şi culturii beneficiarilor;
– adaptarea funcţională la evoluţia tehnologiilor şi echipamentelor etc.

Conceptul de satisfacere al utilizatorilor, urmărit de proiectanţi, poate fi total sau complet *îndeplinit doar pentru etapa în care s-a proiectat*, dar va trebui să răspundă, totuşi, la două probleme de cuantificare:

– tendinţa umană de perfecţionare continuă a produselor proiectate atât funcţional, cât şi estetic, ele fiind în permanenţă depăşite datorită evoluţiilor sociale şi tehnice, iar arhitectura interioară va trebui să se poată adapta acestor năzuinţe;

– corelarea între satisfacţie şi dorinţă: se împlinesc dorinţele, cresc şi satisfacţiile.

Numai că această cuantificare evaluată după edificare şi într-o perioadă îndelungată, nu foloseşte prea mult îmbunătăţirii calităţii arhitecturii beneficiarului căruia i s-a construit deja clădirea, ci, pe baza ei, proiectantul capătă experienţă, de care va beneficia un alt utilizator, ceea ce echivalează, de fapt, cu creşterea competenţei, poate chiar şi a momentelor de inspiraţie a întregului colectiv de proiectanţi. *Cu cât timpul de câştigare a experienţei profesionale va fi mai scurt, cu atât mai repede va evolua competenţa colectivului.* În practicarea profesiei de arhitect acest timp este, însă, destul de îndelungat.

6.2. Factorii sociali decizionali

Atitudinea beneficiarilor de produse arhitecturale în luarea deciziilor pentru comandarea sau achiziţionarea acestora este dependentă, în mare măsură, de factorii sociali, poate mai mult decât de cei personali. În cadrul acestora se pot distinge factori de facilitare şi factori de influenţare a acestor decizii.

Factorii de înlesnire a luării unei hotărâri de a construi o locuinţă, de pildă, se referă la *condiţiile socio-politice şi legislative* existente care să stimuleze acţiunile de edificare. Familiile sunt cele care solicită locuinţe şi cantitatea de spaţii de locuit pentru un anumit număr de membri ai acesteia, în funcţie şi de fondurile de care beneficiază. Diversitatea compartimentării este sugerată de componenţa pe vârste, sexe, preocupări şi structura psihosocială a membrilor familiei. Calitatea compoziţională a spaţiilor de locuit este susţinută însă de structura culturală şi intelectuală a componenţilor familiei fără cunoaşterea cărora arhitecţii proiectanţi nu-şi pot particulariza sensibilitatea în conceperea spaţialităţii sau configuralităţii.

Scanned with CamScanner

Deasupra dorinței familiilor de a avea o locuință sau a altor beneficiari de a construi clădiri pentru diverse programe de arhitectură stau *legile și reglementările politice, sociale și urbanistice* care facilitează acțiunile premergătoare proiectării și a procesului de elaborare al proiectelor sau al edificării construcțiilor.

În afară de sistemul legislativ social, asupra comportamentului beneficiarilor acționează și alte trăsături ale societății, care își pot pune amprenta asupra caracterului colectiv al acestora și de care arhitecții vor ține seama în conceperea proiectelor, precum:

Tradiția de locuire și de hrănire a populației este unul din factorii esențiali de configuralitate a proiectelor pentru populația autohtonă. În unele zone ale lumii tradiția de locuire și concepțiile religioase sunt în legătură cu supraviețuirea în condiții geoclimatice neprielnice de care se leagă atât adăpostirea și odihna, cât și alimentația[10]. Cultura, știința și alte componente ale civilizației contemporane vor completa tradițiile sau le vor corecta și interpreta și prin aportul arhitecților, care, prin clădirile pe care le concep, vor putea influența conduita beneficiarilor atât în familie, cât și în societate.

Structura culturală a clientului sau proiectantului poate genera idei culturale pentru proiectarea arhitecturii, modele raționale și valori obiectuale create de oameni având ca scop tocmai influențarea, prin spațiul, volumul și simbolul arhitectural, a comportamentului uman, fiind reflectate în modul și stilul de viață, în comportamentul social, obiceiuri etc. dacă vor fi transferate în cadrul construit, conceput prin colaborarea dintre proiectanți și beneficiari.

Factorii de influențare au mai multe surse de acționare asupra beneficiarilor. Printre acestea sunt: influența obiceiurilor, a tehnologiei, influența modei și publicității, precum și influența pregătirii intelectuale și profesionale.

Influența obiceiurilor generează:

– *modul de locuire* - introvertit sau extravertit care poate fi o caracteristică generală a unei comunități sau doar individualizată;

– *modul de hrănire* - din surse proprii, aprovizionare din magazine, semipreparare, frugal etc. toate formele având repercusiuni asupra mărimii și poziției locului de gătit, a locului de luat masa, a componenței și mărimii anexelor etc. ceea ce caracterizează locuințele rurale, urbane, periurbane, apartamentele, locuințele sociale, vilele etc.;

– *modul de mobilare și decorare* cu care s-au obișnuit unii beneficiari, nu se potrivește întotdeauna cu noile locuințe care, în apartamente cu spații minimale, necesită regândirea mobilării: așezarea mesei în mijlocul camerei de zi fragmentează spațiul minimal; obiectele artizanale iconice, textile și obiecte, folosite din abundență contrazic imaginea apartamentelor contemporane de bloc etc.

Scanned with CamScanner

Influența tehnologiei contemporane face ca obiceiurile moștenite să sufere, în etapa actuală, transformări datorită răspândirii în masă a tehnologiei de ușurare a muncii în gospodărie, de întreținere a igienei, de hrănire.

Tehnologia creează forme tehnologice care rezolvă, nu numai anumite funcțiuni sau relații, dar devin chiar semne ale anumitor programe:

– complexul mașina de gătit, masa, spălătorul este semnul oricărei bucătării contemporane minimale;

– magazinele cu autoservire au invariabila baterie de case de marcaj, rafturi, vitrine și alt mobilier specific comerțului contemporan;

– ghișeele caracterizează spațiile de relații cu publicul;

– tejghelele sunt specifice magazinelor etc.

Tehnologiile, în special cele din locuințe, nu contrazic obiceiurile, dimpotrivă, le completează cu forme și dimensiuni ergonomice, cu forme estetice industrializate.

Tehnologiile care urmează se pare că vor revoluționa arhitectura viitoare: comenzile de mărfuri prin telefonie și internet, alegerea și cumpărarea mărfurilor prin televiziune, studiul diferitelor științe prin urmărirea prelegerilor prezentate la televiziune, operațiuni cu cartele magnetice etc. vor face să dispară cu timpul și ghișeele, și tejghelele poate chiar magazinele și multe alte servicii a căror funcțiuni vor fi suplinite de un complex informațional computerizat; nu ne putem imagina însă, care vor fi repercusiunile sociale, ecologice, biologice etc. sau, dacă le intuim, să le găsim și alternative sau rezolvări spațiale și artistice inedite. Va dispărea contactul între cumpărător și vânzător, dintre cumpărător și marfă, dintre cumpărători etc.? Vor dispărea magazinele, băncile, atelierele, fabricile, expozițiile, muzeele, teatrele etc.? Vor rămâne locuințele, poate cluburile, vor apare depozite uriașe, poate clădiri multifuncționale cu ateliere și depozite, restaurante ...

Influența modei și publicității este importantă în luarea deciziilor de proiectare. Publicitatea oferă informații, dar, firesc, numai pentru avantaje, urmând ca posibilii clienți să descopere, uneori tardiv, defectele și să-și adapteze necesitățile. Publicitatea poate sugera sau chiar impune, uneori, *moda care nu are întotdeauna caracter practic, fiind în permanență schimbătoare, demonstrându-și în scurt timp inutilitatea sau depășirea*. Și în arhitectură există modă: a unor materiale, curente artistice, a unor creatori etc., dar ea durează ceva mai mult decât moda în cazul produselor consumabile: ani sau zeci de ani. Pentru beneficiarul care își construiește o clădire, aceasta va urma moda acelor ani atât pentru arhitectura exterioară, cât și pentru amenajările din interior. Datorită uzurii lente a materialelor, estetica unei perioade se va suprapune cu altă tendință ce va apare între timp, ceea ce va crea orașelor structuri estetice istorice, îmbogățindu-i imaginea.

Scanned with CamScanner

De aceea dorința unor clienți ai proiectanților de a li se proiecta într-un anumit stil deja apus nu poate duce decât la kitsch-uri, chiar dacă proiectanții sunt nevoiți să știe să proiecteze în acel stil. Aceeași observație se poate face pentru „mobilierul stil" căruia i se face publicitate pentru imaginea sa, reluată după mobilierul depășit deja de peste o sută de ani, dar ca simbol al prosperității și bunului gust (de atunci!), fără să se precizeze dezavantajele unui asemenea mobilier pentru spațiile caracteristice arhitecturii contempoane (depozitar de praf, necesită spații vaste și întreținere permanentă etc.).

Influența pregătirii culturale și intelectuale ajută la individualizarea ambianțelor de locuire sau muncă proiectate de arhitecți sau amenajate de utilizatori, prin:

– *amenajarea ambianțelor* potrivite temperamentelor, pregătirii culturale și profesionale, dar nu a modei sau influenței diferiților sfătuitori de ocazie;

– *adaptarea obiceiurilor* la modernitate privind atât locuirea, cât și spațialitatea, culoarea, decorul etc.;

– *combinarea informațiilor* culturale personale cu cele dirijate de mass-media, ceea ce înseamnă că informarea și pregătirea culturală se vor putea realiza atât prin televiziune sau Internet, cât și prin studiul individual al literaturii, în biblioteci personale sau publice, al artei în colecții sau succedanee, al spectacolelor teatrale înregistrate pe casete video etc. Or, asemenea necesități duc la amenajarea și dotarea cu mobilier adecvat, într-un anumit mod al locuinței, cere spații publice specializate și facilități pentru vizionarea spectacolelor, deplasări la monumente artistice etc. Televiziunea poate sintetiza, prin filmele sale, istoria unor arte sau a spectacolelor, utilizând chiar unghiuri de vedere imposibil de perceput la nivelul ochiului, chiar dacă sunt luate după inspirația operatorului, dar ceea ce lipsește din autenticitatea informației culturale este scara obiectului, raportul dintre mărimea operei de artă plastică și privitor;

– *valorificarea relațiilor interpersonale*, în dauna mass-media prin modul de creare al ambianței interioare prin mobilare, lumină, vegetație, agrement interior, hobby, bricolaj etc., elemente spațiale care să limiteze subordonarea față de televizor care, în momentul de față, se prezintă ca un centru principal de interes al unei locuințe. Acțiunea televiziunii poate crea un comportament mai puțin activ, ceea ce face ca doar interesele culturale personale limitate să integreze televiziunea într-o ambianță dinamică, diversificată, precum oricare din spațiile semnalate.

Factorii de influențare amintiți nu se exclud și nici nu sunt acțiuni negative, dimpotrivă, îmbogățesc limbajul arhitecturii contemporane, doar că trebuie găsit un *echilibru între diferite rațiuni tehnologice și preferințele individuale, între influențele modei, a obiceiurilor, tradiției și a tehnologiei moderne, eficiente, știut fiind faptul că tehnologia și materialele au stat întotdeauna la baza creației artelor plastice și arhitecturii.*

Scanned with CamScanner

6.3. Factorii auxiliari

În afara factorilor personali şi sociali care pot influenţa conduita, în etapa actuală, comportamentul unor beneficiari trebuie adaptat cerinţelor contemporane de locuire şi muncă, iar pentru aceasta, vor putea fi ajutaţi de competenţa profesională de arhitectură pentru înţelegerea şi acceptarea unor parametri de proiectare privind constrângerile, economicitatea, rentabilitatea etc. Concepţiile despre locuire moştenite, unele dorite în continuare, vor suferi adaptări inerente la modernitate care are în vedere parametrii enumeraţi mai sus. Arta arhitectului contemporan va fi mai complexă şi va implica ştiinţe tehnice şi umaniste, toate putând fi incluse cu subtilitate, de probitatea profesională a proiectanţilor, în lucrările lor actuale.

Competenţa de specialitate - în proiectarea de arhitectură contemporană, oferă ajutorul de specialitate beneficiarilor, care este atât din domeniul arhitecturii, cât şi al colaboratorilor din alte domenii conexe, dar fără de care arhitectul contemporan nu-şi poate manifesta pe deplin aptitudinile:

– *competenţa profesională*, tehnică, artistică, psihologică în domeniul arhitectural, se adresează beneficiarilor prin explicarea variatelor posibilităţi de concepere a temei abordate şi orientarea spre cea mai indicată din punctul de vedere al proiectării, iar prin intervenţiile clientului, legate de dorinţele sale, se pot completa, amplifica, simplifica sau chiar abandona diferitele variante în discuţie;

– *competenţa economică* necesară comparării variantelor de proiect, relativ asemănătoare conceptual, pentru înţelegerea relaţiei dintre investiţia iniţială şi rezultatele ce vor apărea în exploatare;

– *competenţa juridică* se referă la problemele de relaţii între terţe persoane şi diferite organisme administrative pentru reglementarea şi legiferarea edificării;

– *competenţa financiară* care priveşte utilizarea fondurilor pentru edificare.

Înlesnirea percepţiei şi anticipaţiei poate fi de ajutor pentru beneficiari, mai ales pentru cei care cumpără proiecte de apartamente, locuinţe seriate sau alte dotări elaborate fără consultarea utilizatorilor. Înlesnirile sunt făcute, de regulă, în arhitectură, cu mijloace grafice cât mai veridice. În ultima vreme, computerele ajută ca, pe baza concepţiei de arhitectură prestabilite deja, să ofere infinite variante de percepţie vizuală simultană sau în succesiune a spaţiului interior sau al volumelor exterioare proiectate, văzute sub diferite unghiuri şi de la diferite înălţimi.

Alte modalităţi de percepere sunt oferite de machete, care pot fi cu volumetrie fixă sau demontabilă în vederea înţelegerii spaţiului interior.

Scanned with CamScanner

Capitolul 7

Protecție reciprocă

Ca în cazul oricărui consumator de produse, beneficiarii proiectelor sau obiectelor de arhitectură trebuie protejați. Protecția consumatorilor, beneficiarii produselor arhitecturale fiind tot consumatori, dar de produse de mare durabilitate, este un concept care se referă la păstrarea drepturilor utilizatorilor asupra obiectelor edificate pentru ei și garantarea calității și siguranței în exploatare a acestora. Drepturile beneficiarilor nu sunt și asupra conținutului proiectelor, ca primă fază a produselor finale, sau acestea sunt limitate. Proiectul aparține, din punct de vedere conceptual, proiectanților de specialitate, fiind *un instrument de lucru și de dialog succesiv între proiectantul de arhitectură și beneficiar, apoi între proiectantul de arhitectură și proiectanții de specialitate, între aceștia din urmă, între proiectanți și organismele de avizare al proiectului, iar în final între proiectanți și constructori.* Beneficiarul proiectului, cel care l-a comandat, nu poate să-i schimbe parametrii tehnici, funcționali și estetici, care fac parte din concepția unitară de rezistență structurală a construcției și din drepturile de autor ale arhitecților, știut fiind faptul că *proiectul este prima parte pe baza căreia se realizează o posibilă operă de artă, care poate fi și o clădire.*

Beneficiarii produselor arhitecturale sunt protejați de către societate, față de eventuala incorectitudine a proiectanților, dar apare și necesitatea de protejare a proiectanților.

7.1. Protecția beneficiarilor de proiecte de către societate

Protecția beneficiarilor este începută chiar de către proiectanți, fiind continuată apoi de organismele specializate ale statului, ale administrației locale, organizațiilor civice, mass-media etc., toate fiind interesate să se respecte legile și diversele reglementări menite să protejeze construcțiile și, implicit, pe utilizatorii acestora. Este urmărită respectarea legilor și normelor de protecție:

– a construcțiilor la propria greutate și la cea funcțională, la calamități etc.;
– a proiectelor de către constructori;

Scanned with CamScanner

– a normelor de exploatare a clădirilor de către utilizatori. Statul urmăreşte asigurarea protecţiei utilizatorilor clădirilor prin proiectare şi construcţie contra declanşării incendiilor, pentru evacuarea în siguranţă a ocupanţilor clădirilor în caz de incendiu sau a evenimentelor periculoase, rezistenţa clădirilor la cutremure şi la alte calamităţi naturale neprevăzute, protecţia faţă de atacurile aeriene, inclusiv a celor atomice etc. În plus, normativele stabilesc modul de concepere, dimensionare, montare sau execuţie a diferitelor detalii de arhitectură care să-i ferească de pericole pe oameni, în timpul activităţii pe care o desfăşoară în acea clădire, cum ar fi: înălţimile de parapete, distanţele dintre baluştri, modul de fixare al acestora, înclinarea şi distribuţia rampelor de scară, gabaritele antropometrice ale diferitelor piese de mobilier sau utilaje, distanţele şi formele ergonomice necesare unor activităţi eficiente şi economice, fixarea antiseismică a finisajelor etc.

Protecţia este urmărită de către persoane ce se ocupă de controlul aplicării legilor şi reglementărilor, prioritar pentru protecţia fizică a persoanelor din interiorul clădirilor, dar şi a celor care trec pe lângă ea.

7.2. Asigurarea că intenţiile proiectanţilor sunt corecte

Este un alt aspect important al protecţiei beneficiarilor. Ne referim, de pildă, la faptul că proiectanţii pot să supraevalueze parametrii calitativi ai produsului pe care l-au elaborat. În această observaţie poate fi inclusă chiar situaţia în care, pentru obţinerea comenzii de proiectare, unii proiectanţi exagerează reprezentările prin grafică sau alte mijloace, urmând să ascundă ceea ce va apărea cu siguranţă atunci când obiectul va fi edificat.

Unii proiectanţi se poate să nu ofere informaţii suficiente asupra proiectului de arhitectură sau de alte specialităţi. De multe ori, din diferite motive beneficiarul nu cunoaşte produsul şi modul său de folosire deoarece proiectul sau construcţia nu i-au fost prezentate cu suficientă claritate şi detaliere. De această dată nu este cazul beneficiarilor cunoscuţi, cărora li se prezintă periodic etapele proiectării. Situaţii mai delicate apar în cazul beneficiarilor necunoscuţi cărora li se prezintă obiecte deja construite sau proiecte de vânzare, în special locuinţe, care au fost proiectate de arhitecţi potrivit regulilor de funcţionalitate şi a unor scenarii tipice de viaţă, fără ca utilizatorul să fie cunoscut.

În această situaţie arhitecţii impun fie un anumit mod de locuire prin rezolvarea funcţională, fără posibilitatea de intervenţie ulterioară, care altora nu li se potriveşte, fie că anumite organisme de stat sau ale altor asociaţii, care avizează proiectele şi oferă fondurile necesare

Scanned with CamScanner

construirii, decid anumite condiții care pot duce la o oarecare degradare a funcțiunii, finisajelor etc. și pot afecta, de asemenea, negativ viitorii beneficiari necunoscuți.

Publicitatea poate exagera cu bună știință atât calitatea produsului arhitectural, cât și evaluarea prețului de construcție sau chiar valoarea profesională a proiectanților sau constructorilor. Se face publicitate, de cele mai multe ori, numai unor aspecte fizice aparente ale arhitecturii obiectului (mărime, volum), fără să se precizeze și părțile negative. De pildă, se oferă pentru vânzare o serie de clădiri sau apartamente, dar nu este precizat clar din ce materiale sunt realizate, dacă sunt însorite, dacă sunt termoizolate și cu ce materiale (unele fiind cancerigene), în ce grad sunt rezistente la foc și seismicitate, cât rezistă la degradare, dacă sunt ecologice etc.

De asemenea unii proiectanți ridică nejustificat prețul proiectării atunci când nu au concurență, ceea ce se poate întâmpla în unele localități unde există doar o unitate de proiectare.

7.3. Protecția proiectanților

Se face pentru ca imaginea acestora, a firmei respective să nu sufere din cauza relelor intenții ale unor beneficiari; aceștia nu aplică proiectul așa cum a fost proiectat, ci folosesc alte mijloace de construcție superficiale, ieftine, periculos de improvizate, fără să-l anunțe pe proiectant.

Asemenea situații se întâlnesc frecvent când nu există legi care să-l protejeze pe proiectant sau care să-l oblige pe beneficiar să aplice proiectul întocmai; cele mai dese cauze sunt însă acelea în care echipele de control nu verifică etapele de bază ale construcției.

O altă situație, în care proiectantul poate deveni culpabil fără voia lui, este aceea în care produsul arhitectural final se folosește în alt scop decât cel inițial. De pildă, o clădire proiectată ca locuință este utilizată la sfârșit ca spațiu pentru birouri sau centru cultural; sau o clădire de birouri este utilizată ca depozit etc. În ambele exemple situația este ilegală din singurul motiv că noua variantă de utilizare poate fi subcalculată ceea ce face ca structura de rezistență a clădirii să fie subevaluată, deci necorespunzătoare.

Se constată uneori că datorită informațiilor incorecte sau insuficiente oferite de beneficiar, din diverse motive, produsul final - fie proiect, fie chiar obiect - nu va corespunde în totalitate necesității. Acest lucru apare când beneficiarului nu-i este clară tema de la început, când este incapabil să ofere o temă sau date de temă sau schimbă pe parcursul execuției conținutul acesteia.

Scanned with CamScanner

În astfel de situații proiectantul trebuie să se protejeze, utilizând documente de atenționare de care beneficiarul trebuie să ia cunoștință.

Proiectanții trebuie protejați și față de o altă situație întâlnită frecvent: unii beneficiari nu au vedere în spațiu, ceea ce nu este de condamnat, acceptând proiectul care li se prezintă, dar fără să-l înțeleagă și fără să încerce să se lămurească, urmând să constate ceea ce nu le convine abia când construcția este ridicată și când încep s-o înțeleagă. Este o situație bizară, dar pe care, de regulă, proiectanții încearcă să o remedieze pe șantier.

7.4. Modul de protecție al beneficiarilor de produse arhitecturale

Protecția poate fi oferită prin livrarea unor proiecte care *să răspundă standardelor* interne și internaționale de calitate. Proiectele tuturor fazelor de elaborare trebuie să fie complete, corespunzătoare diferitelor etape de studiu. Ceea ce este foarte important este ca arhitectul coordonator să aibă competența de prezentare și expunere concomitentă, coordonată și clară, atât a proiectului de arhitectură, cât și al celor de specialitate sau documentația economică, astfel încât să poată corela între ele datele tehnice specifice tuturor proiectelor de specialitate legate de proiect.

Proiectele trebuie să cuprindă *planuri cu variante de mobilare sau utilizare a spațiului*. Cu cât vor fi mai multe variante de mobilare ale aceluiași spațiu, cu atât meritul arhitectului va fi mai mare, iar proiectul va fi mai valoros.

Un alt mod de protecție este și *informarea beneficiarului* cu privire la folosirea proiectului de arhitectură, ceea ce înseamnă să educăm, într-un fel, beneficiarul, prin familiarizarea lui cu limbajul arhitectural și concepțiile de arhitectură, proiectanții învățându-i, pur și simplu, pe beneficiari să le înțeleagă și să le aplice pe parcursul evoluției funcțiunii în cazul unor locuințe sau a altor programe. Nu este un pericol pentru profesioniști că beneficiarii vor învăța de la ei atâta arhitectură încât să le submineze profesarea ei; dimpotrivă, beneficiarii informați ar fi de mare ajutor pentru acceptarea conceptelor de arhitectură încă din faza de proiect.

Nivelul cultural, intelectual și științific al consumatorului arhitecturii pe care o propunem, poate deveni și un mod de a-și asigura protecția prin înțelegerea proiectelor ce-i sunt destinate

Scanned with CamScanner

sau oferite încă din fazele incipiente de elaborare şi prin faptul că are capacitatea intelectuală de a înţelege proiectul şi a cere eventualele remedieri pe baza propriilor preferinţe sau acceptând concepţia arhitectului.

Intenţia arhitectului ar trebui să fie, încă din timpul proiectării, aceea de a deveni *partenerul beneficiarului* în conceperea locuinţei acestuia, cunoscându-i componenţa familială, temperamentele membrilor acesteia, calităţile şi înclinaţiile intelectuale sau artistice ale persoanelor implicate, atunci când sunt proiectate locuinţe pentru beneficiari identificaţi.

Cu cât informaţiile proiectantului despre temă, oferite de beneficiar, vor fi mai reduse, cu atât proiectul riscă să aibă mai multe erori şi o cotaţie mai slabă pe piaţa de proiecte sau în viziunea utilizatorului.

Beneficiarii produselor arhitecturale pot fi protejaţi şi prin *mesajele promoţionale* care trebuie să fie clare, corecte, sincere, pentru a nu induce în eroare viitorul amator de produse arhitecturale.

În afara problemelor de arhitectură prevăzute în proiect, beneficiarul trebuie informat şi asupra structurii de rezistenţă a clădirii, a greutăţilor pe care le va putea suporta clădirea în timpul utilizării, dacă ea va fi folosită cu funcţia din proiect sau în cazul schimbării destinaţiei.

Scanned with CamScanner

Partea a III-a

Marketing pentru arhitectură

În definirea uzuală marketingul reprezintă o concepție economică, destul de nouă[1], prin care întreprinderile sau firmele care efectuează unele servicii sau produc produse de consum sunt orientate și adaptate pentru obținerea veniturilor maxime, prin satisfacerea integrală și promptă a cerințelor cumpărătorilor pieței interne[2]. Marketingul pentru proiectarea de arhitectură, care este și ea un serviciu, are unele diferențe de abordare față de produsele consumabile, pe care le vom semnala.

Scanned with CamScanner

Capitolul 8

Marketingul în proiectare

Firmele de proiectare se manifestă prin marketing pe piața construcțiilor în felul următor:

– **caută comenzi**, deci atrag beneficiari pentru a-şi oferi serviciile producând o marfă - proiectul - care este plătită; profesia de arhitect se poate implica în producerea şi a altor produse arhitecturale (construcția de clădiri, materiale de construcție şi finisaj, design, finisaje etc.). *Una din deosebirile dintre serviciile uzuale şi proiectarea clădirilor este aceea că, în timp ce în primul caz, consumatorii ar putea fi aceiaşi pentru acelaşi serviciu, în proiectarea de arhitectură clienții sunt de fiecare dată alții, solicitând proiectarea altor programe de arhitectură sau variațiuni pe aceeaşi temă;*

– **proiectează** arhitectura diferitelor construcții permanente sau provizorii, transportabile sau fixe, unicate sau seriate, de dimensiuni mari sau relativ mici, în ansambluri sau izolat, cu mai multe sau mai puține constrângeri, ceea ce *impune utilizarea unor metode de marketing inovate pentru fiecare caz în parte* pentru obținerea comenzilor, a prezentării ofertelor, a acțiunilor promoționale etc.;

– **colaborează** cu alte servicii de proiectare specializate sau firme de construcții pe bază de parteneriat care au nevoie şi de proiectanți de arhitectură şi se pot susține reciproc pe piața construcțiilor de clădiri.

8.1. Fondul conceptului

Esența conceptului de marketing pentru proiectarea de arhitectură, dar şi pentru edificarea concepției din proiect constă şi în următoarele:

– se dă atenție nu numai necesităților şi dorințelor beneficiarilor, dar şi ***dezvoltării conştiinței producătorilor de proiecte de arhitectură***, care să prezinte beneficiarilor atât avantajele şi aspectele formale ale proiectului, cât şi eventualele dezavantaje şi aspectele de esență ale viitoarei clădiri, pentru ca împreună cu beneficiarul, să poată preveni unele erori încă din faza de proiectare;

Scanned with CamScanner

– se urmăreşte realizarea unei ***concordanţe dintre prosperitatea societăţii şi natura personalităţii utilizatorilor***, astfel încât aportul arhitecţilor să fie consistent şi pentru beneficiari cunoscuţi, şi pentru cei necunoscuţi, care vor putea fi identificaţi dintr-o masă de utilizatori prin sondaje secvenţiale;

– se urmăreşte, de asemenea, conceperea clădirii nu doar ca funcţiune utilă, ci şi ca un ***spaţiu agrementat, cu semnificaţii profunde pentru utilizatori***, fie că este locuinţă, magazin etc., fie că este industrie.

Munca arhitecţilor se materializează prioritar în proiectul de arhitectură şi reprezintă un serviciu plătit făcut investitorilor în vederea edificării unor clădiri. În consecinţă, atragerea acestora spre diferite firme de proiectare sau proiectanţi independenţi trebuie să urmeze conceptele contemporane de marketing, care se pot aplica atât produselor consumabile, cât şi celor de utilizare îndelungată. Cu atât mai mult este nevoie de marketing pentru arhitectură, cu cât se înmulţesc serviciile de proiectare, iar investitorii, beneficiarii sau utilizatorii vor avea pretenţii sporite de a li se proiecta clădiri potrivite necesităţilor şi dorinţelor lor.

Conceptul contemporan de marketing este de a se produce în funcţie de dorinţa cumpărătorului şi nu pentru convingerea acestuia să cumpere ceea ce se produce. Pentru acceptarea serviciului de proiectare investitorii trebuie să se convingă singuri că firma de proiectare la care apelează le este necesară şi că poate să proiecteze clădiri potrivite necesităţilor şi dorinţelor lor, iar nu să accepte numai ce poate proiecta firma respectivă, cum ar fi proiectele-tip, seriate sau cele fără destinatari, stocate în memoria calculatorului.

Metoda esenţială de marketing contemporan are la bază:

– *cunoaşterea nevoilor şi dorinţelor consumatorilor*;

– *cunoaşterea comportamentului consumatorilor*;

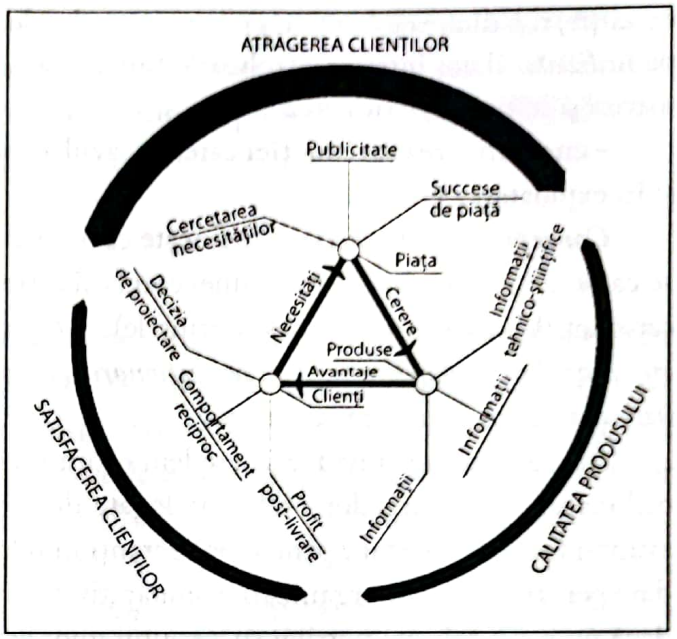
– *dezvoltarea unor sisteme noi şi eficiente de evaluare a comportamentului consumatorilor.*

8.2. Metodele uzuale de marketing utilizabile în proiectarea arhitecturii

Deşi metodele de marketing pentru arhitectură au meritul de a ajuta satisfacerea necesităţilor şi dorinţelor investitorilor şi utilizatorilor, totuşi problemele pentru care acţionează fac parte din domenii cu largi implicaţii psihosociale şi materiale care au mari variaţii şi apariţii aritmice la nivel social[3].

Scanned with CamScanner

Dificultățile relative în aplicarea marketingului pentru produsele arhitecturale rezultă din multitudinea de probleme care trebuie să se rezolve prin marketing, precum: depistarea clienților și a cererilor de produse arhitecturale, generarea de noi piețe sau clienți, a beneficiilor și succesului etc. și care trebuie sintetizate, comparate, selectate și adaptate la variațiile de necesități sociale și individuale din domeniul arhitecturii și construcțiilor și la ritmul neprecizat de derulare al acestora. De asemenea, proiectanții trebuie să se adapteze rapid la aparițiile întâmplătoare ale clienților și deci, ale comenzilor, la condițiile fizice de amplasamente și caracterele diversificate ale utilizatorilor, la domenii neabordate încă, ce se doresc să fie, de fiecare dată, corecte funcțional și originale din punct de vedere al creației.



Schema 2 – *Factorii implicați în marketingul pentru arhitectură*

Metodele, posibil să fie utilizate pentru îmbunătățirea calității proiectelor, vizează ordonarea activităților de proiectare a arhitecturii. Metoda de apreciere va depinde de câți utilizatori va avea clădirea respectivă: dacă va fi folosită de o familie este suficientă *interogarea directă sau observația*, în schimb pentru apartamentele în blocuri sau în cazul unui magazin este necesară o *anchetă* prin care să se stabilească o scară valorică a nivelului satisfacției. Deși nu sunt încă științific fundamentate și consacrate, ele se pot utiliza de către fiecare arhitect și aplicate potrivit propriilor aptitudini. Aceste metode pot fi:

– **observarea** situației fizice a mediului și a posibilităților materiale și comportamentale ale utilizatorilor;

– **interogarea** beneficiarilor pentru destăinuirea unor informații legate de caracteristicile psihofiziologice, culturale, afective etc. ale acestora;

– **cuantificarea preferințelor** prin simplă ordonare, clasificare sau comparare a variantelor, preferința fiind pentru un produs dintr-o serie de produse ce se compară între ele;

– **convingerea**, prin metode psihologice, a investitorilor și utilizatorilor pentru alegerea unei anumite variante propusă de arhitect; pe *investitor* îl va interesa prețul rezonabil de proiectare și

Scanned with CamScanner

execuție, rapiditatea execuției, precum și modul de comportare rentabilă al clădirii în exploatare; pe *utilizator* îl vor interesa rezolvările funcționale, ambianța existențială și vizuală, întreținerea ușoară și ieftină, estetica etc.;

– **cuantificarea satisfacției** care, în cazul arhitecților, se va efectua după executarea clădirii și în exploatarea ei.

Conceptul de satisfacție se definește ca o stare emoțională produsă de atingerea unui scop și se caracterizează prin existența unei corelații între satisfacție și dorință (cresc dorințele, cresc și satisfacțiile, dacă se îndeplinesc dorințele). *Satisfacția se obține atunci când dorința unui beneficiar este îndeplinită, dar tendința de perfecționare face ca precedentul produs să devină necorespunzător, deci apare nevoia unei noi satisfacții.*

Aceste observații ne fac să credem că un marketing organizat poate ajuta la depistarea și ordonarea nenumăratelor probleme legate de proiectarea de arhitectură, ceea ce creează un avantaj foarte important pentru proiectanți în relație cu clienții, realizând o oarecare bancă de date pentru arhitecții organizați, comparativ cu alți proiectanți a căror informații se pot pierde, dacă nu vor fi folosite potrivit succesiunii unor acțiuni.

Marketingul organizat de o asociație ar putea acționa în favoarea arhitecților afiliați prin:

– atragerea și preluarea comenzilor și recomandarea proiectanților;

– organizarea promoționalității proiectelor și serviciilor de proiectare;

– organizarea concursurilor de creație arhitecturală și pentru clasificări ale arhitecților, licitații etc.;

– clasificarea proiectanților sau serviciilor în funcție de specializare, experiență, capacitate de proiectare etc.;

– protecția proiectanților etc.

Avantajele pe care le creează utilizarea metodelor de marketing folosesc mai mult proiectanților pentru structurarea caracteristicilor diversității de situații, decât utilizatorilor, care vor profita de ele indirect, prin calitatea, originalitatea și precizia destinației proiectului.

8.3. Vectorii de marketing

Spațiul construit este unul geometric, fizic și funcțional care, aparent, ar trebui să aibă aceeași durată de existență, ca și cea a structurii sale de rezistență, dacă el n-ar cuprinde spațiul

Scanned with CamScanner

arhitectural generat de o activitate umană care, de regulă, are un ciclu biologic sau social de existență, de unde rezultă și contradicțiile amintite dintre uzura fizică și cea morală a cădirilor.

Din punctul de vedere al marketingului, serviciile de proiectare se oferă să elaboreze produse arhitecturale formate din trei componente:

– produse fizice;
– produse de marketing;
– vectori de marketing.

Amploarea serviciilor, ca și a produselor de arhitectură se încadrează în ***produsele fizice*** destinate unei potențiale activități. Profunzimea serviciilor detaliază produsele arhitecturale principale. Fiecare activitate de bază are mai multe variante destinate mai multor segmente de utilizatori sau nișe de piață. Variantele devin ***produse de marketing***, deoarece se adresează unor consumatori identificați sau potențiali, produse care vor avea un ciclu de viață propriu.

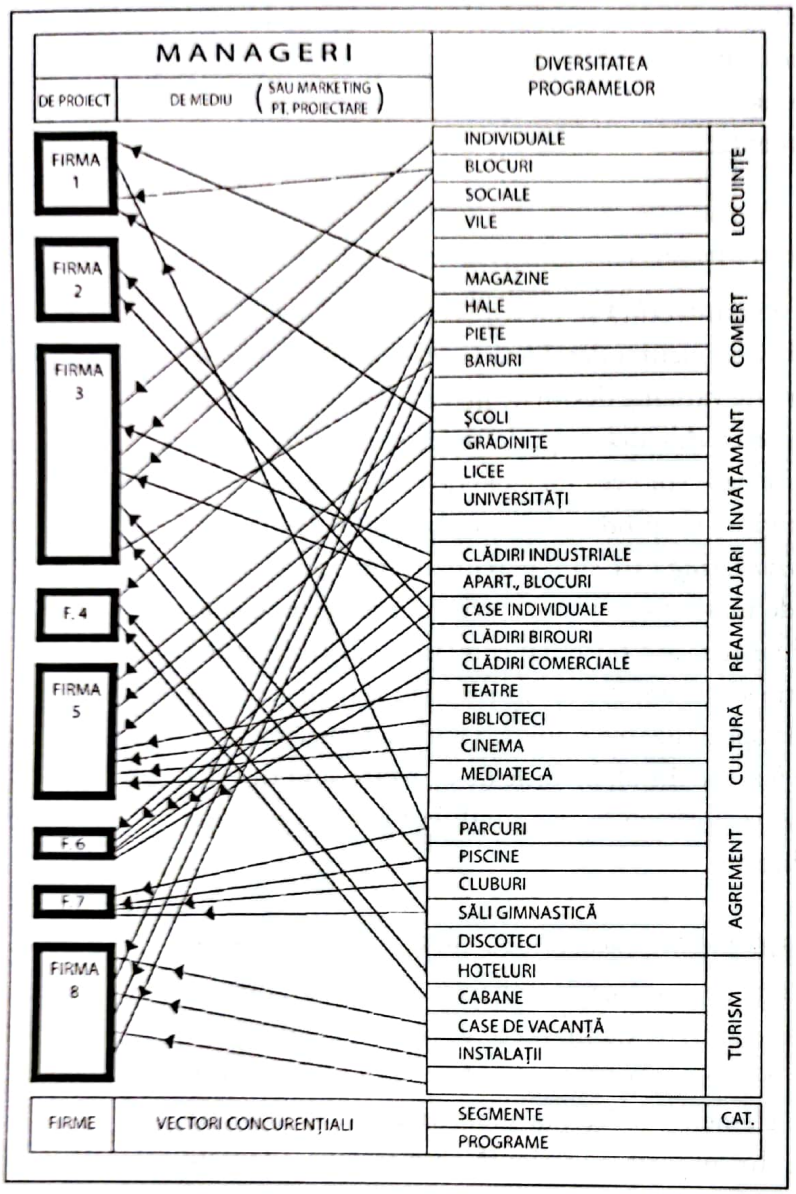
Produsul fizic reprezintă, de regulă, o origine, iar produsul de marketing, o destinație, cele două entități fiind legate prin ***vectori de marketing*** care sunt parcursuri între proiectanți și clienți și invers, pentru un anumit produs de marketing cu caracteristici precizate. Ciclul de viață al vectorilor este dat de intensitatea de utilizare a traseului care, în cazul arhitecturii este generat de solicitarea unui program de către societate, a investitorilor sau al unui segment de piață. Totodată, vectorul poate fi produs de specializarea unui serviciu de proiectare.

Deși produsul fizic este același la origine (ex. locuința), mediile de utilizare sunt diferite (de unde apare originalitatea fiecărei creații), iar vectorii vor fi adaptați diferit fiecărui segment sau mediu de piață, rezultatele fiind, și ele, diferite.

În serviciul de proiectare vor fi ***manageri de produs***, respectiv de proiect și ***manageri de mediu*** sau segment de piață. Întrucât segmentele de piață sau beneficiarii, generează proiectarea produselor arhitecturale, utilizând căile vectoriale de marketing, pentru medii foarte variate, *se presupune că managerii unor medii pentru segmente de piață vor fi mai importanți decât managerii de produs*, deoarece vor aduce elemente fizice sau subiective inedite, extrase de la beneficiari din ambianța existentă sau din propria experiență care trebuie adaptate produselor de bază.

În arhitectură, managerul de produs și cel de produs de marketing se pot confunda, întrucât cele mai importante date pentru proiectare le obține arhitectul, care va fi și managerul propriului produs, de la utilizatori sau segmentele de piață, urmând parcursul vectorial. Tot pe acest parcurs vor fi

Scanned with CamScanner



Schema 3 – *Acțiuni ale managerilor de proiect ori de mediu pentru crearea marketingului pentru arhitectură*

concentrate și forțele umane de proiectare, la un moment dat, pentru vectorul cu cea mai mare solicitare.

La rândul lor, produsele de marketing care sunt cazuri concrete pot avea subproduse între care se interpun alți vectori[4].

În schema alăturată se ia ca exemplu locuința care este un produs fizic, generic, vectorii vor fi de diferite intensități ce se îndreaptă spre locuințe sociale, rurale, reamenajări etc. Subprodusele lor vor fi generate de alți parametri arhitecturali - clădiri înalte sau joase, materialul din care vor fi construite, capacitatea etc.

În funcție de conjunctură, firmele de proiectare se pot concentra temporar pe un produs sau segmente de clienți, ceea ce nu înseamnă specializare, se pot orienta, în mod relativ echivalent, spre diferite segmente, respectiv produse sau pot face un produs fizic pentru mai multe segmente (clădiri seriate sau tipizate).

Orientarea clienților, în funcție de gradul de atractivitate al firmelor poate să nu fie nici ea echivalentă. Prin conjunctură sau valoare unele dintre acestea pot atrage mai mulți clienți, periclitând echivalența dintre firme *(Schema 3)*.

Scanned with CamScanner

Capitolul 9

Acțiuni de marketing pentru proiectarea arhitecturii

9.1. Acțiuni operaționale

Marketingul este util firmelor de proiectare şi proiectanților individuali deoarece urmăreşte:

– ***depistarea clienților*** care pot fi cunoscuți şi siguri sau necunoscuți (încă) şi potențiali; clienții pot avea preferințe complexe fiind interesați de procedee clasice de proiectare şi construcție sau de rezolvări arhitecturale novatoare: construcții noi, modernizate, permanente sau provizorii etc.;

– ***depistarea cererilor de produse arhitecturale*** - în întâmpinarea cărora se poate ieşi cu proiecte promoționale;

– ***crearea strategiei şi politicii firmelor de proiectare*** prin: orientarea acestora spre proiectarea obiectelor pentru care resursele lor umane sunt *specializate*; adaptarea firmei pentru proiectarea şi onorarea *oricărui produs* sau comenzi; orientarea spre produse *noi, modernizări sau reamenajări; colaborări parteneriale* pentru continuarea proiectării cu construcția sau îmbunătățirea calității tehnice a acestora; proiectarea lucrărilor din oricare categorie de capacitate;

– ***depistarea sau generarea de noi piețe:***

- de beneficiari, care pot fi locali, regionali, naționali sau internaționali;
- contabile, care se referă la cifre de afaceri;
- de varietate a produselor (proiectare, execuție a clădirilor sau doar a finisajelor, de comercializare a unor materiale de finisaj, echipamente, mobilier etc.);
- de testări de produse, concepții de proiectare sau realizare a construcțiilor etc.;

– ***depistarea de către beneficiari a produselor sau serviciilor de proiectare*** care să producă eficiență pentru toți partenerii implicați în proiectare sau afectați de respectivele acțiuni (ingineri de toate specialitățile, desenatori, procesatori etc.);

– ***oferirea instrumentelor de succes pentru serviciile de proiectare*** (publicitatea, ofertarea, negocierea etc.);

Scanned with CamScanner

– ***realizarea unor produse arhitecturale convingătoare,*** concepute prin proiectare în vederea execuției și exploatării rentabile, ceea ce presupune o temeinică informare, documentare și inventivitate;

– ***adaptarea firmelor de proiectare*** la piața produselor arhitecturale prin cunoașterea concurenței (soluțiile tehnologice utilizate, termenele practicate, resursele umane de care dispun, capacitatea concepțională, felul programelor abordate, relațiile parteneriale etc.) și a calității produselor oferite;

– ***abordarea unei alte activități rentabile și profitabile de început*** pentru demararea și apoi consolidarea activităților de proiectare din punct de vedere financiar sau atunci când există „gol de producție".

9.2. Acțiuni de integrare

Acțiunile de marketing sunt multiple și diversificate, în care este implicată deseori intuiția și inspirația; de aceea trebuie să existe o coordonare atât între diversele acțiuni ale marketingului, în general, cât și între *acțiunile de marketing din afara proiectului*, care pot crea baza viitoarelor comenzi, și marketingul promovat de proiectanți pentru elaborarea calitativă a acestuia. Asemenea acțiuni se manifestă la nivelul:

– ***managerialului*** (strategii, politici, parteneriate, ale cererilor de oferte de proiectare etc.) pentru obținerea comenzilor de proiectare;

– ***informării*** care să asigure succesul proiectului (informații despre beneficiar, modul de abordare conceptuală a proiectării, adaptarea la varietatea de situații etc.).

Marketingul în economie este similar, din punct de vedere al abordării, cu creația în artă:

– pornește de la general la particular, de la concepție la detaliu;

– realizează relații între acțiunile de marketing, precum arhitectura creează relații între spații, cu mediul etc.;

– integrează diversele științe, precum arhitectura și arta se integrează cu diverse științe tehnice și umaniste;

– sintetizează multitudinea de probleme legate de om și, deci, de consumator și înlesnesc integrarea socială, ca și arhitectura;

Scanned with CamScanner

– orientează acțiunile spre scopul urmărit, așa cum și arhitectura selectează și orientează, prin acțiunile de marketing specific, diferite informații spre ceea ce îi trebuie proiectantului pentru a crea o operă după dorința beneficiarilor.

Pentru aceasta trebuie să-l cunoască pe utilizator, să știe ce poate face societatea pentru el, ce poate face proiectantul pentru utilizator și societate și să realizeze ceea ce este specific spiritului său, să intervină în relațiile cu clientul în funcție de starea psihică sau de spiritul în care se află acesta.

9.3. Acțiuni de continuitate

Marketingul poate acționa în toate etapele de proiectare sau realizare a obiectelor, ca bază de creație a produselor arhitecturale.

Desfășurarea succesivă a etapelor de proiectare este ilustrată în Tabelul nr. 1:

Tabelul nr. 1

Desfășurarea succesivă a etapelor de proiectare

	Etapă	Scop (activități profesionale)	Finalizare (acțiuni de marketing)
Proiectarea arhitecturii	Pregătirea	- depistarea clienților	- piața de construcții
		- obținerea informațiilor	- despre și de la client – documentare
		- activitate economică și de marketing	- comenzi ferme – negociere - contractare – comenzi posibile – evaluare convenabilă – acțiuni promoționale
	Elaborarea	- activitatea de creație și tehnică de proiectare	- studiul fenomenului arhitectural localizat – îndeplinirea dorințelor – promptitudine în abordare
	Postlivrarea proiectului (firma de construcții în colaborare cu cea de proiectare)	- urmărirea edificării	
		- urmărirea comportamentului clădirii în exploatare	
		- asigurarea garanțiilor (după caz)	
		- asigurarea service-ului sau întreținerii (după caz)	

Scanned with CamScanner

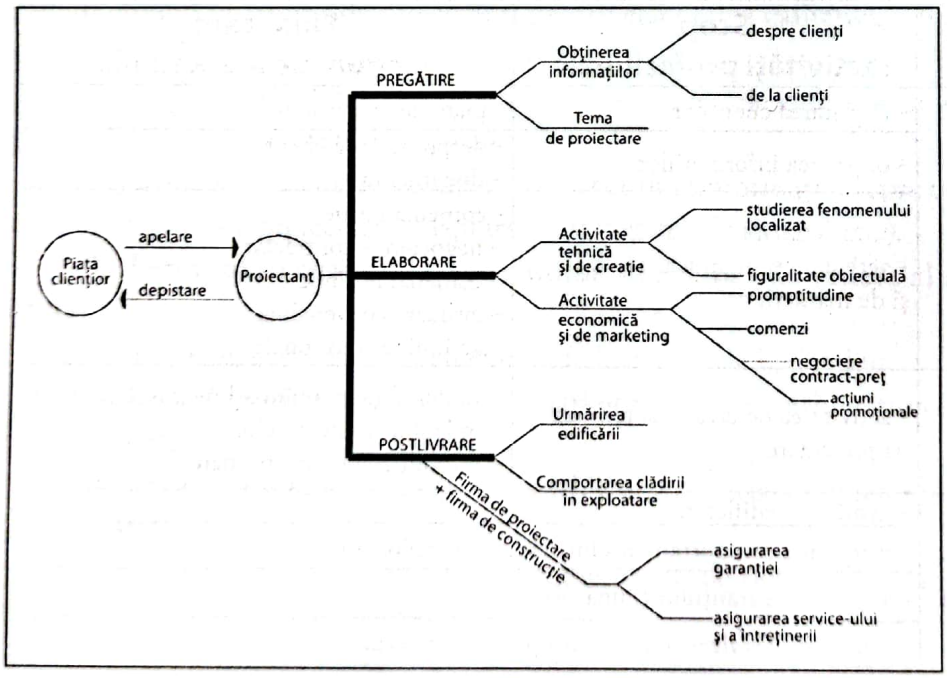
După cum se observă primele două etape sunt compuse din activități profesionale şi acțiuni de marketing care se reiau şi se reînnoiesc odată cu începerea unui nou proiect, marketingul fiind utilizat continuu urmărind succesivitatea fazelor de edificare.

În *etapa de pregătire a proiectării*, obținerea informațiilor şi documentarea sunt activități profesionale, în schimb, depistarea, atragerea şi convingerea clienților, prin diferite acțiuni caracteristice, fac parte din acțiunile de marketing.

Etapa de elaborare a proiectului, deşi pare a fi în totalitate dedicată activităților profesionale, totuşi cuprinde şi acțiuni promoționale.

Ultima etapă include activități de urmărire a execuției clădirii după proiect, iar după terminarea acesteia proiectantul angrenat în economia de piață este dator să urmărească şi comportarea clădirii în folosire ca o condiție de marketing pentru îmbunătățirea activității viitoare, deci câştigarea experienței proprii şi a încrederii utilizatorilor în vederea obținerii recomandărilor favorabile.

Scopul final al activității oricărui arhitect este de a vedea materializat proiectul de arhitectură într-o clădire care să funcționeze, să reziste şi să fie la fel de frumoasă în realitate, aşa cum şi-a imaginat-o în timpul proiectării. Ca urmare, pentru activitatea viitoare a arhitecților, contează foarte mult ca aceştia să constate satisfacțiile sau insatisfacțiile provocate de funcționarea clădirii



Schema 4 – *Ilustrarea succesivității celor trei etape ale actului de proiectare.*

Scanned with CamScanner

pentru utilizatorii ei, rezonanța prețului de proiectare și edificare în calitatea construcției și în întreținerea ei. Toate constatările pot servi ca experiență personală, îmbunătățind proiectele în derulare sau pe cele viitoare.

Succesivitatea și continuitatea acțiunilor de marketing în proiectarea de arhitectură poate fi reprezentată într-o schemă a procesului de relații dintre pregătirea, elaborarea sau postlivrarea proiectului de arhitectură, în care clientul reprezintă motivația principală de promovare a diferitelor acțiuni de marketing *(Schema 4)*.

9.4. Acțiuni de temporalitate și localizare

Orice produs va fi util și asimilabil dacă va apare la *timpul potrivit*, ca idee și posibilități de *materializare*, și la *locul potrivit*, pentru funcționare. Și în cazul produselor arhitecturale problema timpului și a locului este deosebit de importantă: ele se realizează în timp relativ îndelungat atât ca proiectare, cât și ca edificare datorită complexității funcțiunilor arhitecturale și urbanistice, a relațiilor ce urmează a fi structurate - urbanistice, ambientale, spațiale, interpersonale etc.

Pentru a utiliza marketingul la estimarea valorii *timpului și locului* pentru edificarea clădirilor este nevoie de o sintetizare a complexității domeniului arhitectural și din punctul de vedere al celor doi parametri.

Timpul în marketingul pentru arhitectură se poate subîmpărți în:

– *Timp adecvat* (convenabil):
  – utilizării anumitor programe de arhitectură;
  – elaborării proiectelor;
  – edificării clădirilor.
– *Timp de exprimare* (manifestare):
  – conceptual;
  – funcțional;
  – stilistic.
– *Timp de funcționare:*
  – de evaluare;
  – de uzură.

Scanned with CamScanner

Timpul adecvat (convenabil) programelor de arhitectură trebuie apreciat ca fiind cel ce este potrivit proiectării anumitor construcții. Condițiile sociale, politice, economice, financiare și materiale ale societății se reflectă cel mai evident în starea materială a populației și a nivelului de edificare. Criza de locuințe sociale necesită proiectarea și construcția unor asemenea programe, dacă statul are forța financiară necesară. Alteori a fost nevoie de case de vacanță sau va fi nevoie, pentru cei cu stare materială prosperă, de locuințe de lux, apartamente de servici etc. Pentru ca un anumit segment al populației să se îmbogățească, prin micul comerț, a fost nevoie de chioșcuri și tarabe care, la un moment dat, erau expresia comerțului stradal, fază urmată de reamenajarea micilor magazine, închirieri de sedii, construirea de sedii noi. *Stadiile economice trebuie depistate sau chiar constatate, sugerându-se, și de către proiectanți, programele adecvate timpului respectiv: programe sociale, unicat sau rare, construcții diversificate, sisteme de reconvertire a funcțiunilor etc., dar și programe și propuneri pentru vremurile ce vor veni.*

Ideile și procedeele de elaborare mai rapidă a proiectelor de arhitectură, precum și contribuția proiectării la scurtarea timpului de execuție a construcțiilor sunt aspecte care pot fi un atu al proiectantului în competiția pentru obținerea comenzilor. Aceste idei se pot referi la:

– ***scurtarea timpului de redactare*** al proiectelor folosind mijloace moderne de calculare și desenare. Timpul de elaborare este format dintr-un timp de concepție și timp pentru munca de rutină (redactare, aprobări, calculare etc.); timpul de concepție ocupă circa 20% din timpul afectat proiectării, restul de 80% poate fi scurtat prin redactare computerizată, folosirea unor detalii propuse de furnizorii de materiale de finisaj, utilizarea detaliilor de catalog etc. Computerizarea în arhitectură poate fi utilă și când se folosesc proiecte pentru clădiri din module seriate care pot fi deja programate, urmând a fi multiplicate și adaptate la teren ca funcțiune sau structură.

– ***reducerea timpului de edificare*** al construcțiilor se poate face tot prin intermediul proiectării care propune sistemele constructive potrivite locului: prefabricatele grele sau ușoare, dar care să nu necesite transporturi costisitoare; structuri glisante; tehnologii avansate de montare; utilizarea materialelor de construcție locale cu sisteme constructive adecvate pentru zonele izolate sau rurale etc.

Timpul de exprimare (manifestare) a arhitecturii trebuie corelat cu perioada pentru care se concep proiectele. Funcțiunile specifice modului de trai, sistemelor politico-sociale, tehnologiilor epocilor trecute au fost deja abandonate ca nemaiavând motivație de funcțio-

Scanned with CamScanner

nare şi utilizare. Au apărut alte funcţiuni, iar cele viitoare vor trebui să fie adaptate ritmului accelerat de dezvoltare socială şi al preocupărilor; probabil că multe din **viitoarele clădiri vor trebui să fie astfel concepute încât să nu fie proiectate pentru o anumită funcţiune, ci acel spaţiu să poată fi compartimentat, pentru funcţiuni neprecizate şi oricând**. Deja există condiţii conceptuale, tehnice şi tehnologice pentru rezolvarea acestui deziderat. Marketingul ar avea în această propunere pentru proiectarea de arhitectură, un argument de atragere a clientelei, deoarece concepţia, în acest caz, reduce timpul de execuţie şi prelungeşte timpul de funcţionare.

Timpul de funcţionare este cel care dă valoare arhitecturii obiectuale, când se apreciază *timpul de evaluare şi timpul de uzură*. Timpul de evaluare ne permite să constatăm dacă randamentul clădirii în exploatare este cel proiectat, raportat la costul de edificare. De asemenea, se pot anticipa ştiinţific contradicţiile dintre uzura fizică şi uzura morală a edificiilor, ce pot genera idei constructive şi concepţii funcţionale novatoare pentru atenuarea problemelor legate de contradicţiile ivite.

Locul pentru care se concepe şi apoi se edifică arhitectura unui obiect este unic. *Arhitectura autentică este nerepetabilă*. Chiar dacă, să presupunem, că volumele, faţadele, compartimentările, finisajele vor fi identice, efectele mediului apropiat asupra arhitecturii nu se vor asemui, deoarece nici structura solului nu este aceeaşi, nici orientarea către soare, nici vegetaţia şi nici influenţele radiaţiilor cosmotelurice nu sunt aceleaşi, ceea ce face ca arhitectura să fie originală în permanenţă, deoarece ea trăieşte prin *„jocul savant, corect şi magnific al volumelor reunite sub lumină"* (Le Corbusier). *Arhitectura nu este nici transportabilă*, ca alte arte; fotografiile, machetele, filmele şi planurile, sunt doar informaţii despre o anumită arhitectură, căci aşa cum scriam mai sus, o clădire nu are valoare estetică doar prin reprezentările geometrice din proiectul de arhitectură pe care i le-a imprimat arhitectul, ci şi prin mediul în care este implantată, prin ambianţa ce se creează din relaţiile construcţiei cu lumina naturală, razele solare, peisajul, cadrul construit, calităţi ce se pot constata doar în locul în care s-a edificat.

În această situaţie, calităţile arhitecturii, *edificată pentru un anumit loc*, vor constitui un argument important, poate hotărâtor, în exercitarea marketingului pentru achiziţionarea lucrării şi chiar în obţinerea de beneficii, comenzile vor fi mai motivate dacă proiectanţii vor demonstra, în timp, că au abilitatea de a rezolva problemele semnalate.

Scanned with CamScanner

9.5. Acțiuni de accesibilitate și confort

Scopul marketingului pentru proiectarea de arhitectură nu este doar acela de a face cunoscut un colectiv de proiectare, de a satisface cerințele consumatorilor prin crearea unor proiecte pentru bunuri de folosință îndelungată, ci și de a găsi modalitățile cele mai bune de a face atelierele de proiectare accesibile, iar prin aceasta, confortabile pentru populația orașului. Totodată, confortul promovat prin marketing, se referă și la cadrul pe care îl oferă serviciul de proiectare pentru perceperea și asimilarea informațiilor despre produsele sale, având ca scop evident sporirea beneficiilor prin atragerea clienților și a comenzilor.

***Amplasamentul** serviciilor de proiectare* poate fi datorat și acțiunilor de marketing care pot sugera (prin metoda investigării) cele mai convenabile amplasamente pentru sediile atelierelor de proiectare, având ca scop apropierea lor de client. Apropierea de client prin amplasament sau accesibilitate a firmelor de proiectare, mijlocii ca valoare, trebuie să fie un scop de atins în cadrul concurențial, întrucât, în special în orașele mai mari, pot fi mai multe colective de proiectanți, cu resurse umane și materiale neechivalente, caz în care cele „puternice" vor putea câștiga sediile cele mai accesibile, dacă nu cumva valoarea unor colective de proiectanți nu va fi mai atractivă.

În legătură cu *relația firmelor de proiectare cu clienții* există două alternative: firmele să se apropie de clientelă sau beneficiarii să caute firmele. Ambele variante sunt de luat în seamă pentru că, în primul caz, se implică firmele neconsacrate încă, formate din proiectanți cu mai puțină experiență profesională, ce realizează orice fel de lucrări nepretențioase de arhitectură, în schimb pot fi extrem de active; în al doilea caz, pot fi implicate firmele deja cunoscute datorită experienței profesionale și prin lucrările realizate, prin personalitățile competente în domeniu ce formează colectivul și care pot fi căutate de viitorii beneficiari.

Se ține seama, de asemenea, de particularitatea clientelei arhitecților, aceea că ea *este nerepetabilă*, pentru că cei care apelează la serviciul de proiectare al arhitecturii o fac rar, dar numărul clienților diferiți se dorește să fie mare. Această clientelă apelează la respectivele colective de arhitecți, de regulă, prin *recomandări*, metoda fiind consacrată și cea mai răspândită, decurgând din influențarea reciprocă (de foști clienți ai respectivului colectiv, de cunoștințe, relații etc.).

Categoriile de clienți sunt destul de diversificate. Într-o ***primă categorie*** îi vom include pe clienții *programelor uzuale* de arhitectură care solicită proiectarea unor locuințe, amenajări interioare, peisagere, design industrial etc. Cea ***de-a doua categorie*** se bazează pe investitorii în *obiective mai speciale*, ceea ce presupune existența unor servicii de proiectare specializate sau

Scanned with CamScanner

cu forță puternică de proiectare a unor lucrări de interes regional sau național. Se știe că există de mai demult instituții de proiectare pentru clădiri industriale, pentru design industrial etc., majoritatea aparținând unor departamente și ministere cu forță financiară capabilă să întrețină asemenea colective și apoi să materializeze proiectele chiar cu constructori proprii.

Prezența, confortabilă pentru clienți, a firmelor de proiectare în cadrul orașului va genera și o anumită *educație* a populației care va lua cunoștință cu modul de lucru al arhitecților, cu preocupările și atribuțiile lor în cadrul orașului, cu lucrările lor care pot fi analizate prin comparație, va înțelege în ce constă valoarea și care sunt tendințele arhitecturii contemporane, precum și rolul arhitecților în estetizarea și ordonarea cu profesionalism a mediului urban, ca și a spațiului interior. Cu alte cuvinte, trebuie să câștigăm încrederea populației în arhitecți.

Firmele vor avea de câștigat dacă ***sediile*** amplasate convenabil vor fi completate cu *spații pentru etalarea produselor*, fără a fi afectată discreția profesională: vitrine, săli de expunere a proiectelor și machetelor, prezentarea unor diapozitive sau filme, pe care să le comenteze, dând informații utile, iar proiectanți competenți și chiar cu un oarecare simț comercial, diplomatic și avocățesc să prezinte proiectele pentru ofertare; iar dacă se întâmplă ca unii dintre ei să aibă și un oarecare farmec personal, câștigul s-ar mări substanțial prin obținerea comenzilor.

Amplasamentul sediilor pentru unele firme, în special al celor consacrate, poate fi oriunde în oraș, cu condiția respectării a două reguli importante: să fie *ușor accesibile* cu mijloace de transport sau, cel puțin, *lesne de găsit*; apoi să-și facă *simțită prezența* la târguri, expoziții, în publicitate, conferințe, simpozioane, panourile șantierelor etc.

9.6. Acțiuni de ambientare al propriului sediu

Ambianța este o altă fațetă a confortului oferit de firmele de proiectare clienților lor, pentru a-i ajuta la luarea deciziilor de a accepta oferta de proiectare, alegerea sau cumpărarea unor obiecte de arhitectură. Modul de prezentare al produselor arhitecturale poate fi conceput ca un mijloc de stimulare a deciziei de achiziționare a mărfurilor, fie că acestea sunt proiecte de arhitectură, fie că sunt obiecte realizate după proiecte de arhitectură sau chiar obiecte concepute și realizate de aceiași arhitecți, utilizând mijloace psihologice care să-l determine pe client să se convingă de superioritatea proiectului, serviciului sau obiectului oferit, iar acesta să ia decizia de achiziționare mai rapid și cu încredere, decât ar fi făcut cu altă firmă.

Scanned with CamScanner

Ambianța, care se concepe în acest caz, va avea în vedere crearea unor spații de expunere atrăgătoare și relaxante pentru contemplare și comparare, pentru luarea unor decizii favorabile înțelegerii și achiziționării proiectelor. Claritatea expunerii vizuale și orale, precum și prezentarea convingătoare, în situații de folosință, prin etalare și referire comparatistă, folosind atât lumina naturală, cât și pe cea artificială vor deveni stimuli importanți de percepție pentru client. Proiectanții trebuie să pună în valoare proiectele până la detaliul spațial și de finisaj, ceea ce îi interesează cel mai mult pe cumpărători.

Dacă firma dispune de un spațiu adecvat de expunere și dacă acesta este gândit să fie flexibil, el poate fi amenajat într-o ambianță caracteristică temei proiectului după metoda *merchandising*[5], se pot prezenta diapozitive sau înregistrări video de amenajare, se pot prezenta mostre de materiale de finisaj recomandate, se explică modul de punere în operă și întreținere, astfel încât posibilul client să fie convins de valoarea proiectului, iar în final să se decidă pentru colaborare cu firma care se prezintă.

Scanned with CamScanner

Capitolul 10

Funcțiile marketingului pentru produsele arhitecturale

Marketingul își structurează funcțiile potrivit interesului producătorilor în relație cu consumatorii:

– producătorii de mărfuri de consum cu durată scurtă de folosire caută să atragă cumpărătorii, cu sau fără intermediari;

– producătorii de clădiri, deci un produs de folosință îndelungată, atrag investitori care doresc mai întâi un proiect fie pentru a se convinge dacă investiția ce urmează să o facă este fezabilă, fie pentru edificare. De fapt **clienții nu doresc proiectul de arhitectură de dragul proiectului, ci doresc o construcție care se realizează pe baza proiectului.** Deci **proiectul este o fază intermediară foarte importantă, decisivă, între concepție și realizare care oferă date funcționale, structurale, economice și estetice anticipate.**

Marketingul se adresează factorului uman individual sau grupat în segmente sociale pentru **cumpărarea produselor, apelarea la unele servicii uzuale sau la serviciile de proiectare.** Funcțiile marketingului nu sunt aceleași pentru toate activitățile productive. Ca urmare ele sunt tratate diversificat de diferiți autori pentru că și manifestările marketingului sunt diversificate în diferite domenii economice[6].

Această constatare este valabilă și pentru arhitectură, deoarece este un domeniu nou în care se face o încercare de aplicare a marketingului și nu sunt încă nici concluzii clare și definitive asupra clasificării funcțiilor marketingului pentru proiectare, deoarece:

– marketingul se adresează persoanelor sau grupurilor de persoane care solicită proiecte adaptate multitudinii de situații particulare;

– marketingul se referă la situații specifice locului, ceea ce explică marea varietate de rezolvări arhitecturale;

– marketingul nu poate fi exportat sau importat, deci nu poate fi aplicat aidoma în toate țările în special în domeniul proiectării arhitecturii, deoarece primele două cauze diferă chiar în interiorul aceluiaș perimetru geografic, dar principial pot fi definite.

Scanned with CamScanner

Deşi marketingul pentru arhitectură este în curs de cercetare şi structurare, dar, probabil, fără să poată fi definitivat vreodată, a fost scos totuşi în evidenţă faptul că transferul de proprietate, respectiv existenţa binomului vânzător şi cumpărător, sub diferite forme (producător-client, constructor-investitor, proiectant-utilizator sau beneficiar, proiectant-investitor etc.) este prezent în toate teoriile şi acceptat ca motivaţie principală a acţiunilor de marketing.

Adaptarea marketingului pentru arhitectură relevă că, pentru proiectare, „vânzătorii" sunt ofertanţii serviciilor de proiectare[7], iar „cumpărătorii" vor fi utilizatorii sau investitorii, afacerea derulându-se într-un proces oarecum invers, solicitarea venind de la beneficiar către ofertant, fapt pentru care ofertantul trebuie să se facă remarcat pentru a fi ales ca proiectant.

Principalele funcţii ale marketingului pentru arhitectură sunt: **funcţiile declanşatoare** care pot acţiona însă, numai dacă vor fi şi alte funcţii ajutătoare, cum sunt **funcţiile de cercetare** şi **funcţiile de relaţii.**

10.1. Funcţia declanşatoare

Depistarea prin marketing a necesităţilor şi dorinţelor investitorilor pentru clădiri

Investitorii doresc, de regulă, urgentarea lucrărilor de construcţie, alături de obţinerea calităţii funcţionale şi estetice a acesteia, prin scurtarea termenelor de execuţie în favoarea intrării rapide în funcţiune a locuinţelor sau dotărilor cu scopul de a beneficia de ele sau să acopere mai repede cheltuielile de construcţie. Pentru aceasta este nevoie de unele măsuri pentru reducerea timpului de pregătire a lucrărilor, printre care se află şi proiectarea, prin:

Rapiditatea de decizie:

– ***la nivelul proiectantului*** pentru ideea conceptuală, convingerea beneficiarilor de calităţile proiectului, elaborarea proiectului etc.;

– ***la nivelul beneficiarului,*** după acceptarea ofertei, se cere acceptarea ideii conceptuale, lansarea comenzii de proiectare, încheierea contractului prin consimţirea condiţiilor de proiectare, achitarea avansului şi aprobarea proiectului;

– ***la nivelul administraţiei locale,*** prin obţinerea aprobărilor diferitelor departamente, de către proiectant, beneficiar, un intermediar sau chiar de către un serviciu al administraţiei specializat în astfel de activităţi;

Scanned with CamScanner

Scurtarea timpului de proiectare prin promovarea unor idei de construcție rapidă, redactare și calculare computerizată, elaborarea proiectului cu șantier deschis, proiectarea pe șantier sau a altor metode;

Etapizarea construcției pentru darea în funcțiune pe tronsoane, pe nivele, pe categorii de lucrări etc., dacă se dorește, este posibil și convenabil.

Toate aceste condiții derivă din modul în care, prin proiectare, se obține adeziunea beneficiarilor.

Procedee de convingere folosite de proiectanți pentru acceptarea proiectelor

Complexul asigurărilor de calitate ce se dau beneficiarilor prin proiectare este compus din:

– **argumente de convingere** a superiorității funcționale și ambientale a proiectelor de arhitectură care sunt: concepția de arhitectură, rezistența structurii constructive, tehnica și tehnologia de construcție, economicitatea, estetica etc.;

– **purtătorii elementelor de convingere**, formați din:

- *capacitatea arhitecților de a proiecta*, potrivit necesităților și dorințelor beneficiarilor, demonstrându-și, și în acest fel, probitatea profesională și personalitatea artistică;
- *abilitatea empatetică*, cum ar fi transferul temporar a personalității arhitectului în trăirea vieții afective a utilizatorului ca act de cunoaștere și comunicare interumană reflectate în concepția arhitecturală prin „imaginație dirijată" (S. Marcus);
- *relațiile parteneriale*, implicând și beneficiarii ca furnizori sinceri de date tematice sigure și consultanți participativi la proiectare;
- *elementele tehnice de realizare*, cum ar fi utilizarea materialelor generatoare de stil (de la cărămizi la cable și toroane din oțel inoxidabil), materiale de finisaj multifuncționale (sticla de toate calitățile), echipamente de calitate și performanțe, la prețuri stimulative etc.
- *concepțiile de exploatare a clădirilor* garantate de economia din exploatare, convertibilitatea și flexibilitatea funcțională, amplasarea în vad rentabil etc.

– **aprecierea prin anticipare** a rezultatelor proiectării, de către:

- *investitori*, privind rentabilitatea, utilitatea și profitabilitatea funcțiunilor proiectate;
- *utilizatori* care apreciază accesibilitatea, multi-funcționabilitatea, diversitatea, echipamentele, confortul clădirilor;

Scanned with CamScanner

• *constructori*, care, folosind eficient tehnologia ridicată, pot reduce timpul de execuție etc.;

– **susținerea convingătoare a proiectului**, de către proiectantul acestuia, prin comparații verbale, scrise și ilustrate, veridicitatea prezentărilor grafice, diversitatea variantelor posibile, utilizarea machetelor sau modelelor experimentale etc.

Reflectarea prosperității prin marketing în arhitectură

Satisfăcând necesitățile și dorințele populației, acțiunile de marketing îndeplinesc unul din principalele lor roluri, acela de a-și aduce contribuția la prosperitatea societății și a fiecărui om în parte, ceea ce înseamnă că metodele de marketing pot fi adaptate multiplelor situații reale.

Prosperitatea poate fi socială și individuală.

Prosperitatea socială este evidentă dacă statul are suficiente resurse de prosperitate, astfel încât să poată asigura facilități legislative, financiare și de câștiguri suplimentare pentru ca fiecare cetățean să poată obține și deține toate bunurile de care are nevoie. Structurile statului, băncile, diferite organizații ar putea ajuta, de pildă, la construirea locuințelor sau a altor dotări pe baza creditelor, al ratelor avantajoase, al industriei de materiale de construcții și tehnologiilor de construcție ridicate etc.

Prosperitatea individuală derivă din cea socială, iar în plus, unii cetățeni pot obține avuții suplimentare prin moștenire sau dobândire a unor valori, prin donații sau derularea unor afaceri avantajoase care pot fi generatoare ale prosperității pentru alte grupuri de oameni din domeniul afacerilor, al specialiștilor, muncitorilor etc., adică se creează un lanț de avantaje astfel încât se realizează o legătură directă între prosperitatea unei țări și cea a populației sale.

Arhitecții, ca și artiștii, au nevoie de oameni bogați, deoarece în acest fel vor obține comenzi pentru proiectarea oricărui program de arhitectură, pornind de la ideea că *oricine se îmbogățește poate investi, cel puțin în construirea propriei locuințe*, așa cum va dori să investească și în achiziționarea unor opere de artă plastică.

În unele țări, locuința este expresia prosperității, iar deținerea unui automobil, un lux. În realitate, ***deținerea unei locuințe ar trebui să fie un drept normal, precum automobilul o necesitate.*** De altfel, dacă analizăm câteva priorități contemporane spre care tinde o persoană sau

Scanned with CamScanner

o familie, vom constata că pentru fiecare categorie se implică şi arhitectura prin investitori şi constructori, concepând organizarea spaţială adecvată, aşa cum reiese din tabel:

Tabelul nr. 2

Organizarea spaţială adecvată generată de ordinea priorităţilor existenţiale

Prioritatea	Înlesniri existenţiale	Spaţii destinate
1	- hrana	- construcţii agricole, industriale, restaurante, magazine, depozite etc.
	- vestimentaţia	- fabrici, magazine
	- locuinţa	- clădiri de locuit confortabile
	- locul de muncă	- fabrici, ateliere, birouri etc.
2	- accesul la instruire şi educaţie	- grădiniţe, şcoli, licee, universităţi
	- accesul la informare	- biblioteci, mediateci, sisteme informaţionale etc.
3	- automobilul	- parcaje, garaje, magazine, servicii
	- modernizarea locului de muncă	- amenajări periodice pe considerente ştiinţifice, echipamente
4	- culturalizarea	- teatre, biblioteci etc.
	- agrementul	- cluburi, parcuri, construcţii turistice
	- educaţia fizică şi sport	- săli şi terenuri de sport
	- practicarea cultelor etc.	- lăcaşuri de cult

Pentru ca mulţumirea rezultată din prosperitate să fie completă, prin marketingul produselor arhitecturale se poate asigura selectarea produselor respective, pentru ca acestea să devină utile, plăcute şi rentabile, dar în acelaşi timp se asigură şi protecţia contra produselor proiectate sau edificate incorect, care nu vor fi potrivite cerinţelor societăţii sau beneficiarilor - investitori sau utilizatori.

Remarcarea proiectanţilor de arhitectură

Metodele de marketing utilizate pe piaţa produselor se pot aplica şi pentru atragerea clienţilor către anumite firme specializate în proiectarea arhitecturii. Pentru aceasta proiectanţii trebuie să se facă remarcaţi prin probitate profesională şi alte însuşiri suplimentare.

Scanned with CamScanner

Proiectanții de arhitectură se remarcă, înainte de toate, prin calitatea proiectelor pe care le elaborează, bazându-se pe calitățile profesionale și umane ale membrilor colectivului de proiectare, ca de altfel și prin promptitudinea cu care elaborează proiectele, variantele sau cel puțin schițele de idee pentru o mare diversitate de programe, în corelație cu constructorii de clădiri și de mobilier.

Pentru a fi cunoscuți ***proiectanții trebuie găsiți***, ceea ce înseamnă că locul lor de muncă trebuie să fie accesibil și remarcat.

Relațiile pe care le desfășoară proiectanții cu clienții sunt foarte importante, mai cu seamă că, pentru un demers costisitor, cum este o investiție în construcții, aceștia din urmă sunt curioși să obțină cât mai multe informații încă din timpul proiectării. Proiectanții vor fi mai apreciați dacă vor aborda cu seriozitate relațiile cu clientul prin respectarea acestuia ca persoană, a opiniilor lui, dar și a termenelor de livrare pentru fazele de proiectare, punctualitatea fiind un semn al seriozității. De asemenea, dialogul pe care îl poartă proiectantul cu beneficiarul completează consistența discursului cu informații și sfaturi privind funcționarea clădirii, a mobilării potrivite a acesteia, a finisării și întreținerii clădirii. Nu sunt de neglijat nici recomandările oferite de proiectanți pentru protecția utilizatorilor în timpul exploatării clădirii, făcându-li-se cunoscute modalitățile de utilizare igienică, de economisire a energiei etc., astfel încât, de la începerea proiectării până în final, ***beneficiarul va fi considerat un partener de proiectare.***

Proiectanții se fac cunoscuți și prin atitudinea față de construcțiile pe care le proiectează, dând soluții pentru scurtarea termenelor de execuție, ***urmărind derularea lucrărilor*** pe șantier pentru ca proiectul să fie respectat întocmai.

Elaborând proiecte originale, nerepetabile și potrivite dorinței beneficiarilor, dar și proiecte pentru construcții seriate pentru beneficiari necunoscuți, evaluând proiectarea la prețuri acceptabile, firmele de proiectare vor deveni **atractive**, impunându-se pe piața proiectării de arhitectură.

Pentru contactarea lesnicioasă și alegerea echitabilă a firmelor de proiectare sau a proiectanților independenți ar fi necesară *înregistrarea acestora la unele servicii ale primăriilor locale sau la agenții specializate în îndrumarea investitorilor și utilizatorilor către proiectanții de arhitectură*[8]. Mai mult, aceste instituții ar putea efectua și o **clasificare a firmelor și proiectanților de arhitectură** pe baza unor criterii riguroase cum ar fi: experiența în proiectare, capacitatea de a proiecta o gamă cât mai largă de obiecte de arhitectură sau design, specializarea în proiectarea unor anumite lucrări de arhitectură, resursele umane de care dispun, calitatea lucrărilor executate etc.

Scanned with CamScanner

Identificarea capacităților conceptuale ale firmelor de proiectare.

Aprecierea firmelor de proiectare se face după capacitățile pe care le etalează datorită cunoașterii pieței, cum ar fi capacitatea de proiectare diversificată, capacitatea de adaptare, capacitatea de ofertare etc.

Capacitatea de diversificare a posibilităților de proiectare pornește de la serviciile minime pe care le poate asigura o firmă de proiectare și continuă cu proiectarea complexă. Pentru oricare domeniu de proiectare se caută obținerea comenzilor de elaborare a proiectelor pentru clădiri unicat sau seriate, de diverse anverguri.

Fondul serviciilor de proiectare poate face parte din următoarele domenii de bază:

– studii de urbanism;

– proiecte pentru amenajări interioare, peisagere, ambientale;

– proiecte pentru locuințe, magazine, clădiri administrative, sedii de firme, clădiri culturale, clădiri de birouri, bănci etc.;

– prezentări de proiecte, confecționarea machetelor etc.

Alături de studiile și proiectele pentru domeniile de bază ale arhitecturii și urbanismului, se mai pot efectua și alte servicii complementare sau pentru activități înrudite:

– studii, proiecte, prototipuri sau chiar serii de obiecte de design;

– furnizare de materiale de finisaj și implicarea în realizarea acestora;

– amenajări de expoziții sau de acțiuni promoționale;

– efectuarea amenajărilor interioare;

– redactări computerizate;

– amenajări conjuncturale (scenografie, design vestimentar, festivități etc.).

Strategiile viitoare ale activității firmelor de proiectare implică și colaborarea cu alte firme ce au ca activitate domeniul construcțiilor:

– se poate colabora cu firme de construcții pentru susținere reciprocă, fie cu funcționare independentă, fie că firmele de construcții au grupe de proiectare;

– colaborarea dintre unele firme de furnizare a materialelor de finisaj și firme de proiectare specializate în amenajări interioare;

– firmele de proiectare pot avea ca domeniu de activitate și execuția clădirilor;

– unele firme se pot ocupa efectiv de elaborarea proiectelor promoționale, avansând idei ce ar putea beneficia de protecție patrimonială;

Scanned with CamScanner

– se pot crea parteneriate cu firme de proiectare de specialitate (rezistență, instalații etc.) sau se pot crea firme complexe.

Capacitățile de adaptare a proiectelor de arhitectură trebuie să pornească de la ideea că arhitectura autentică este destinată covârșitor persoanelor cunoscute, deci trebuie depistate necesitățile și dorințele acestora.

Conceptul de adaptabilitate se referă la:

– adaptarea concepției de proiectare la posibilitățile materiale ale consumatorilor, cunoscuți sau necunoscuți;

– adaptarea concepției de proiectare la calitățile intelectuale și culturale ale beneficiarilor, în special al celor cunoscuți;

– adaptarea rezolvărilor funcționale, ambientale și estetice la dorințele consumatorului.

În conceptul contemporan de marketing al serviciilor se recomandă, pentru pătrunderea și menținerea pe piață, o *reevaluare continuă a modului de servire, iar uneori chiar renunțarea temporară la unele beneficii în vederea obținerii unor avantaje mari în perspectivă. Nu se dau rețete pentru marketing, ci se folosesc diferite metode de organizare pentru adaptare.*

Serviciile de proiectare a arhitecturii urmează această recomandare, chiar prin structura preocupărilor lor, când trebuie să se adapteze oricăror cerințe de proiectare, ca rezultat al profesiei de arhitect generalist, pregătit prin studii superioare.

Organizarea firmelor pe considerente de marketing trebuie să fie flexibilă, receptivă la schimbări, cu o structură transformabilă: ca număr de oameni; ca loc de lucru; ca obiect al proiectării; pentru servicii conjuncturale; privind relațiile cu clienții sau alte tipuri de relații.

Drept consecință este posibil să fie firme mici, dar operațiunile să se desfășoare la scară mare, datorită rețelei de alianțe și contacte, rezultate din relații.

Capacitatea de ofertare este în legătură cu forța competițională și se referă la faptul că o firmă are posibilitatea de a-și oferi serviciile, pentru a proiecta oricare sau doar anumite obiecte de arhitectură. *Oferta de proiectare*, spre deosebire de majoritatea ofertelor de vânzare a mărfurilor de consum, se prezintă în urma unei *cereri de ofertă* atunci când se apelează la o firmă nominalizată. Comenzile de ofertă sau de proiectare se fac pe grupe de modalități de adresare și vin din partea investitorilor prin:

– ***apelare directă*** la firmă, pe care o poate descoperi: din anunțurile din presă; prin recomandarea altor persoane care au beneficiat deja de serviciile firmei respective; prin relații

Scanned with CamScanner

personale; prin semnalarea inscripționată a sediului; din înregistrările și clasificările de la agențiile de constructori etc.

– ***invitarea nominalizată pentru licitație*** sau concurs de oferte, caz în care participanții vor putea fi remunerați pentru participare sau li se decontează costurile de elaborare a studiilor de ofertă. Ofertele pot fi confidențiale sau publice, când fiecare participant își susține oferta. Pentru invitare nominalizată este nevoie să existe, în cadrul primăriilor sau al agențiilor specializate, liste de ofertanți sau clasificări ale proiectanților sau firmelor de proiectare din localitate sau județ, din care ar putea fi aleși cei mai competenți proiectanți în domeniu;

– ***licitație publică*** la care poate participa orice firmă sau proiectant care află din presă despre această acțiune, despre solicitant și data de desfășurare, urmând ca datele de temă și alte detalii să le afle de la organizatori; asemenea licitație se poate face și prin selecționarea criterială a participanților în mai multe etape, care pot fi de 7-8, în funcție de exigențele investitorilor ce organizează asemenea licitații, mai ales pentru lucrări specializate, cum sunt cele din învățământ, sănătate etc. Printre cele mai importante criterii de selecționare sunt:

– selecția pe bază de experiență de proiectare rezultată din lista de lucrări;

– forța de proiectare a firmei și garantarea calității ce rezultă din prezentarea sediului firmei și a dotării acestuia, a resurselor umane ce o compun, experiența acestora, colaborarea interdisciplinară pe care o practică, rezultate în confruntări competiționale profesionale etc.;

– dacă au lucrat în domeniul pentru care se face licitația;

– dacă dispun de colaborarea unor specialiști în acest domeniu etc., astfel încât confruntările pot începe cu 80-100 de participanți pentru ca, pentru elaborarea proiectelor, să rămână în fazele finale 3-5 colective, iar la sfârșit să fie selecționat unul.

– ***concurs public*** național sau internațional care se organizează, de regulă, de instituții ale statului sau ale unor firme investitoare, puternice din punct de vedere financiar. Pregătirea unei asemenea acțiuni este foarte laborioasă, constituindu-se, pentru o perioadă de timp de circa un an, comisii și colaboratori care întocmesc tema și documentațiile necesare, prezentarea și oferirea lor participanților, în condiții grafice deosebite sau se transmit prin Internet, în cazul în care este organizat un concurs internațional. Participarea la aceste concursuri se face gratuit sau pe baza unor taxe de garantare a participării finale sau recuperarea unei părți din cheltuielile de redactare a documentației sau a celor de transport și corespondență. Alegerea finală a mai multor proiecte, valoroase din punct de vedere arhitectural, se face de către un juriu care, evident, va recomanda recompensele pentru acestea care vor fi premiile și mențiunile, ca și varianta cea mai potrivită pentru a fi realizată; dacă nici un proiect nu întrunește adeziunea majorității, atunci se pot propune 2-3 proiecte pe baza cărora, în alt cadru, se va elabora varianta finală.

Scanned with CamScanner

10.2. Funcția de cercetare a pieței produselor arhitecturale

Baza oricărei activități economice este cercetarea cerințelor pieței, cu ajutorul căreia se determină necesarul de produse, la un moment dat, şi cine vor fi beneficiarii. Firmele de proiectare ar fi interesate de asemenea cercetare, numai că proiectele lor au, de regulă, o destinație precisă şi orientată. Dacă, de pildă, cererea de locuințe este generalizată, la fel ca şi pentru alimente, această solicitare nu poate fi comparată cu cererea de produse de larg consum: produsele arhitecturale pentru care se elaborează proiecte, sunt de lungă folosință, sunt scumpe, orice om, fie şi prosper din punct de vedere financiar, făcând foarte rar o investiție, poate o dată în viață, iar construcțiile se realizează cu greutate, de multe ori, artizanal; comparativ, produsele consumabile contemporane sunt realizate industrial, în cantități uriaşe, fiind adresate unor consumatori necunoscuți. Chiar dacă există tendința de industrializare a construcțiilor, totuşi ritmul relativ lent de edificare, cauzat de multe ori şi de condițiile geoclimatice diferite din fiecare țară sau loc, nu îndepărtează prea mult construcția de nivelul meşteşugăresc.

În afară de această observație trebuie cercetat modul în care pot fi atraşi diferiți beneficiari spre firmele interesate sau cum îşi aleg beneficiarii firmele, deoarece există posibilitatea ca, printr-un concurs de împrejurări - amplasamentul firmei, lanțul de relații dintre beneficiari, şansa etc. - unele firme să poată fi mult mai solicitate decât altele.

Investigarea pieței

Sunt necesare investigații asupra:

– ***pieței,*** prezente şi viitoare, de construcții noi sau reamenajări; locuințe individuale sau de grup, în apartamente de bloc, locuințe sociale sau cu confort foarte ridicat; clădiri culturale sau comerciale; proiecte de urbanism sau de arhitectură de interior etc.;

– ***ansamblului programelor de arhitectură*** ce se solicită: locuințe, magazine, birouri, şcoli etc.

– ***motivației*** utilizării unor anumite programe de arhitectură: dezvoltarea unor sectoare mai mult decât altele; de pildă, în România s-au cerut, la începutul schimbărilor sociopolitice de după 1989, mai multe spații comerciale, deoarece de aici pot fi obținuți bani ceva mai repede pentru a se putea iniția unele afaceri substanțiale; la fel pot fi implicate şi alte programe, cum ar fi clădirile provizorii, construcțiile transportabile etc.;

– ***categoriilor de investitori*** - individuali, de grup, de stat, externi, particulari etc.;

Scanned with CamScanner

– ***comportamentului și structurii sociale*** a beneficiarilor -investitori și utilizatori care pot proveni din structurile înstărite sau din cele mijlocii, culți sau ignoranți, liber profesioniști sau bugetari, raționali sau extravaganți etc. Cercetătorii trebuie să se raporteze la structura demografică, socială, culturală, politică etc. a clienților pentru a putea satisface cererile acestora la nivelul dorințelor lor. În plus, prin observații, interviuri, informații și investigări personale, proiectanții de arhitectură, în mod deosebit, trebuie să afle cât mai repede detalii despre viața personală, preocupările, temperamentul, comportamentul social și particular al viitorilor beneficiari ai produselor arhitecturale, pentru a proiecta, de pildă, locuințe adaptate locului și culturii din care fac parte utilizatorii cunoscuți. Dacă ne referim la alte tipuri de construcții decât locuințele, ele trebuie astfel gândite încât să se poată adapta cu ușurință problemelor legate de uzura morală a funcțiunilor clădirii, în condițiile în care uzura fizică este lentă.

Modalități de adaptare la exigențe

Prin profilul lor firmele de proiectare de arhitectură își orientează resursele umane, materiale și financiare către cerințele pieței, dominată de necesități diversificate în domeniul construcțiilor sau al amenajărilor de interior, în toate cele peste 13 000 de localități rurale sau urbane din România. Va fi o calitate a proiectanților să poată proiecta atât clădiri noi, din toate categoriile de programe și mărime, cât și revitalizări, restaurări și amenajări interioare sau design de mobilier ori industrial, cel puțin în prima etapă a dezvoltării economiei de piață.

Această situație va presupune:

– adaptarea firmelor de proiectare la permanente schimbări economice, politice, sociale din societate pentru rezolvarea promptă a problemelor oportune;

– înnoirea permanentă a ofertei de proiecte și a stilului de lucru;

– perfecționarea formelor de ofertare a ideilor și proiectelor;

– diversificarea acțiunilor promoționale etc.

Proiectarea de arhitectură se adaptează cerințelor pieței și beneficiarilor sub diferite forme, printre care crearea unor grupe de proiectare capabile să elaboreze orice produs arhitectural - de la redactări și prezentări de proiecte, concepute de alții, până la design de produse industriale, proiectarea clădirilor fiind preocuparea de bază, esențială. Aceste produse vor putea fi adaptate cerințelor pieței atât ca necesitate, cât și ca preț, prezentare, metode de vânzare

Scanned with CamScanner

şi promovare la solicitare, pornind de la constatarea că *neglijarea oricărui amănunt sau detaliu legate de pretenţiile clientului poate afecta exigenţele acestora.* Numai în acest fel pot fi satisfăcute cerinţele clienţilor, iar proiectantul poate să-şi asigure beneficiile.

Există două căi importante pentru ca proiectanţii să-şi apropie clienţii:

– fie reducând preţul când clienţii urmăresc mai mult acest aspect decât pe cel calitativ, ceea ce ar încălca uneori convenţiile profesionale,

– fie prin calitatea produselor care pot aduce beneficii clientului în timpul utilizării unora dintre produse pe care le concepem şi apoi le construim.

Este posibil ca grupele de proiectare să obţină mai mulţi clienţi, reducând preţul de proiectare; aceasta nu înseamnă că şi proiectele şi produsele vor fi de calitate. Rolul acţiunilor de marketing în această situaţie este de a lămuri clientela că, **produsele arhitecturale fiind de folosinţă îndelungată, trebuie analizate nu prin impresia de moment şi funcţionarea actuală - mai ales în cazul locuinţelor - ci în perspectiva exploatării,** când intervin problemele de evoluţie a familiilor care pot fi foarte diversificate, costul energiilor convenţionale va creşte în mod firesc, continuu, deoarece ele sunt epuizabile; deci costul trebuie şi poate fi redus fie prin diminuarea consumului, fie prin înlocuirea surselor cu altele mai ieftine (care, oare?), fie prin concepţie arhitecturală, ceea ce orientează calculele nu spre preţul aparent, de moment, ci spre cel real, din exploatare şi de perspectivă.

Obiecţiile clienţilor, cu privire la costul clădirii, ar trebui să fie cu atât mai mici, cu cât calitatea proiectului, iar ulterior, şi a obiectului construit după proiect, este mai ridicată, pentru că, până la urmă, noi nu vindem un proiect, o redactare, ci calitatea lui, avantajele pe care le oferă pentru situaţia de moment şi, mai cu seamă, pentru viitor, când clădirea va fi în utilizare.

Într-o economie stabilă, există şi posibilitatea creării unor grupe de proiectare specializate pentru anumite produse arhitecturale sau pentru anumite programe de arhitectură. Sunt colective care proiectează numai birouri, altele clădiri pentru sănătate, hoteluri, amenajări interioare, magazine etc. Această situaţie este însă foarte riscantă, aşa cum spuneam, mai ales într-o societate în continuă schimbare.

Pregătirea profesională şi culturală a proiectanţilor de arhitectură

Calitatea produselor arhitecturale - proiect şi/ sau obiect - este determinată de calitatea proiectanţilor şi realizatorilor obiectelor de arhitectură.

Scanned with CamScanner

Pregătirea arhitecților se face prin studii superioare; în multe cazuri ea începe din liceu. În alte țări există preocupări în acest domeniu încă din școala primară. În învățământul superior, cadrele didactice-arhitecți au datoria să depisteze înclinațiile studenților, pentru arhitectură, urbanism, design, construcții, desen, artă aplicată etc., în așa fel încât sensibilitatea, calitățile temperamentale, talentul, inteligența să le fie puse în valoare, cu efecte evidente în calitatea proiectelor pe care le vor elabora. Arhitectura, ca și alte arte sau profesii se însușește pe bază de reguli și se aplică și prin intuiții: regulile se învață în școli și facultăți; cu intuiția se naște fiecare, fiind modalitatea general-valabilă de diferențiere a valorilor umane, culturale, artistice, științifice, tehnice etc.

Formarea studenților ca arhitecți trebuie să aibă **valoare pragmatică:** unii pot deveni arhitecți de concepție; alții arhitecți proiectanți, colaboratori sau membrii ai colectivelor de proiectare; arhitecții pot deveni manageri de calitate ținând seama de faptul că, prin vocație, ei capătă însușiri de organizatori ai spațiilor, ai funcțiunilor, iar prin acestea chiar ai vieții familiale sau profesionale; pot deveni specialiști în urbanism sau funcționari în administrația publică etc.

Arhitecții valoroși sunt și **oameni de cultură**, nu numai profesioniști. Cunoașterea culturii tradiționale și a cultului unor popoare, integrarea sau asimilarea altor culturi, transferurile și interferențele culturale contemporane sunt elemente importante ale concepțiilor de arhitectură actuală.

De asemenea, arhitecții contemporani pragmatici nu ignoră științele tehnice și umaniste, știut fiind faptul că o serie de legități fizico-chimice participă direct la structuralizarea și confortul construcțiilor, iar multe științe umaniste stau la baza concepțiilor despre viață sau a relațiilor interumane ce se reflectă în spațialitatea arhitecturii, în ambianță sau doar în decor.

Pregătirea studenților, dar și perfecționarea arhitecților deja cu experiență în domeniu, se orientează, de asemenea, și spre **viitorologie**, spre utilizări de energii neconvenționale, de tehnici și tehnologii de înaltă performanță, computerizarea întregii lor activități de rutină, dar și spre multifuncționalitate, concepții de viață și artistice novatoare etc., astfel încât calitatea arhitecturii și randamentul în proiectare și construcție, să fie superioare celor care nu se alătură acestor tendințe, cu alte cuvinte să fie mai competitivi.

Alternative conceptuale

Proiectantul va fi cu atât mai apreciat și, deci, solicitat, cu cât va promova mai multe alternative conceptuale ce se prezintă ca un sistem interdependent. Unele concepții pot fi generate de legile de dezvoltare socială, altele fiind o alternativă la concepțiile ce trebuie controlate.

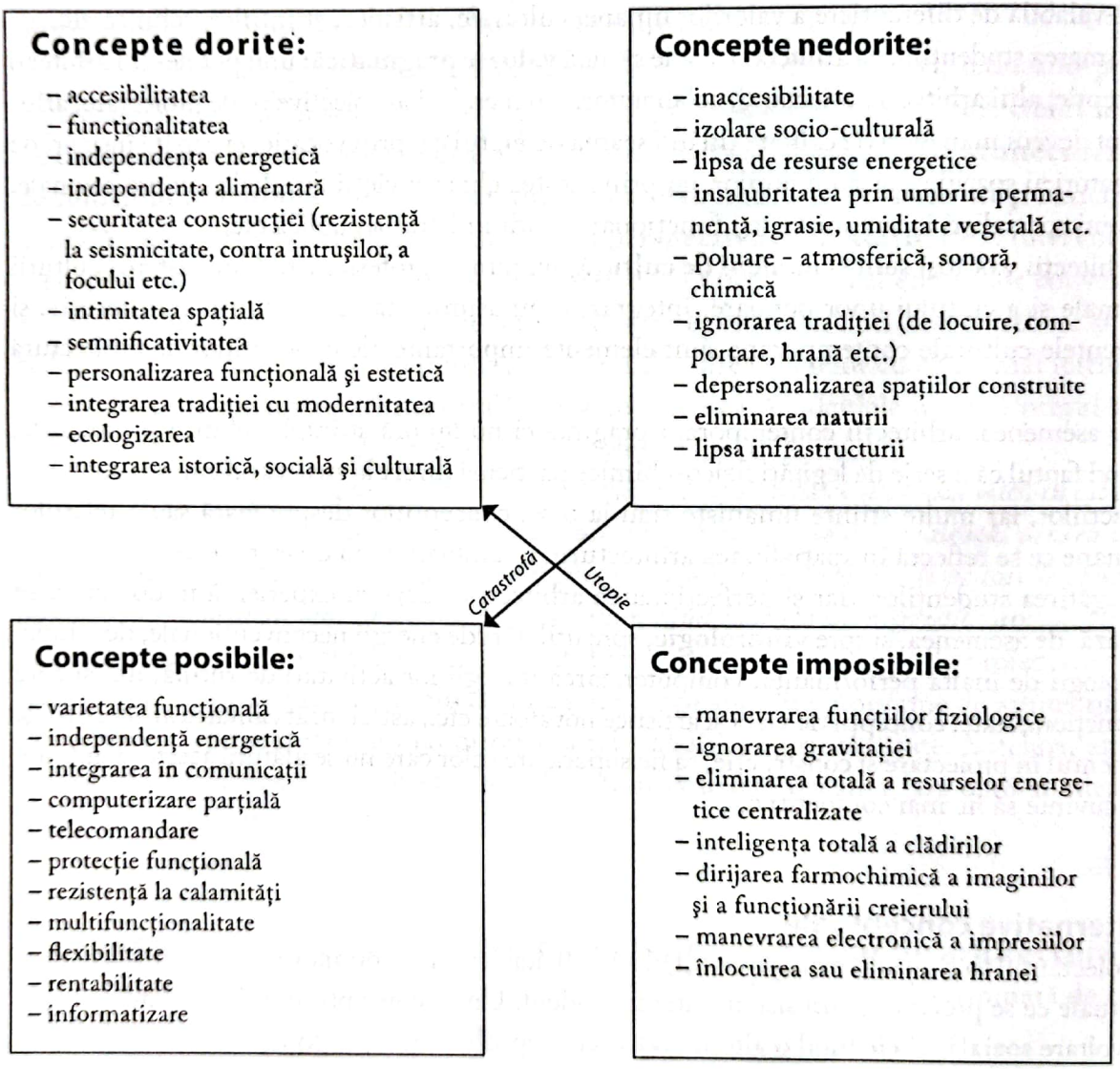
Scanned with CamScanner

Există deci concepte dorite şi nedorite, dar, în acelaşi timp, concepte posibile şi imposibile, aşa cum apar ele în perspectiva alternativă[9].

În arhitectură acestea s-ar putea exemplifica astfel:

Tabelul nr. 3

Concepte arhitecturale ca perspectivă alternativă



Scanned with CamScanner

10.3. Funcția de relații

Relații de reciprocitate

Acțiunile de reciprocitate ale marketingului constau în efectuarea unui serviciu contra altui serviciu, între două sau mai multe părți, pe baza unor sentimente comerciale apropiate ca valoare, de a se oferi cele mai bune informații sau servicii reciproce.

Reciprocitatea, în marketingul produsului arhitectural, se va manifesta în principal între trei factori: *proiectant, beneficiar, produs*, motivațiile fiind calitatea proiectelor și produselor, varietatea alternativelor și finanțele (costul proiectării, costul construcției, costul întreținerii, câștigul din exploatare etc.).

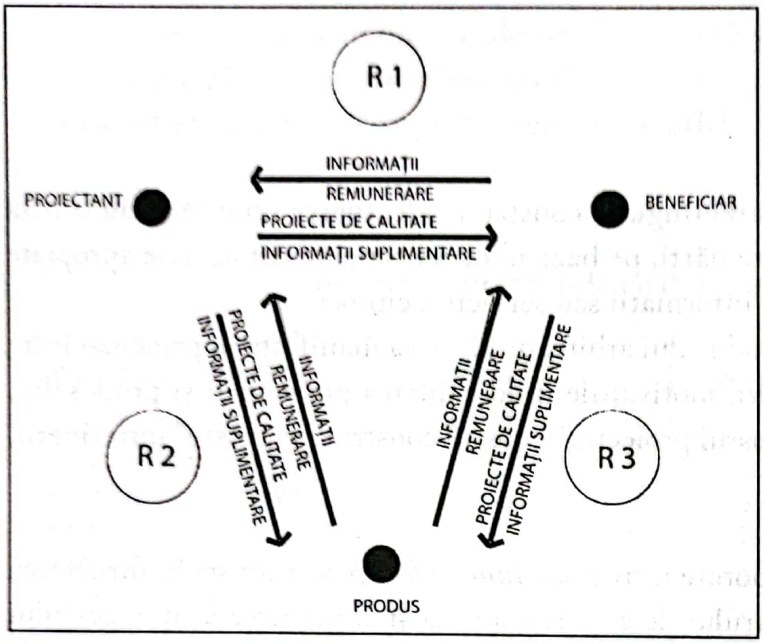
Relația 1 - Prima treaptă de colaborare între *proiectanți și beneficiari* constă în furnizarea informațiilor despre dorința beneficiarului de a construi ceva și convenirea asupra costului lucrării și certitudinii achitării acestuia, iar pe de altă parte, proiectantul oferă un proiect de calitate, potrivit dorinței beneficiarului, consultat permanent în timpul proiectării, obținând și informații suplimentare.

Prin calitatea proiectului se realizează obiectul potrivit necesităților și dorințelor beneficiarului și nu numai datorită personalității și probității profesionale a arhitectului. De fapt acesta *își manifestă probitatea tocmai dacă poate să se adapteze, cu abilitate profesională, pentru toate circumstanțele cerute de beneficiar.*

În această situație proiectanții, serviciul de proiectare, vor concepe astfel produsele finale încât acestea, atunci când vor funcționa, să poată oferi *condiții de colaborare reciprocă între proprietarii clădirii și utilizatorii serviciilor* acestora pe considerente de rentabilitate funcțională și comercială (clienții magazinelor, chiriașii locuințelor sau ai birourilor etc.).

Relația 2 – Între *proiectant și produsul arhitectural*, relația reciprocă se manifestă prin *schimbul conceptual de calități:* proiectantul creează produsul după ce a analizat și ales prin comparație, cea mai bună variantă de produs pentru tema solicitată, pentru ca rezultatele observabile și cuantificabile, reieșite din experiența de funcționare a acestuia, să-i sugereze perfecționarea aceluiași produs sau crearea altora noi.

Scanned with CamScanner



Schema 5 – *Schema celor trei relații de reciprocitate în marketingul pentru arhitectură*

Relația 3 – Este între *beneficiar și produsul arhitectural* care oferă „servicii" prevăzute prin proiect, a căror calitate și multiplicitate vor aduce *avantaje și confort utilizatorilor și investitorilor, în schimbul întreținerii, contraserviciilor și donațiilor* pe care beneficiarul direct le pune la dispoziția produsului respectiv. Acest schimb se regăsește în toate produsele arhitecturale obiectuale, începând cu locuința și continuând cu clădirile pentru muncă, cluburi, case de cultură etc. De pildă, serviciile culturale dintr-o clădire cu caracter cultural vor exista și se vor manifesta în funcție de condițiile spațiale oferite de interiorul clădirii. Contra acestor servicii se pot obține beneficii materiale sau financiare constând din taxe, donații, întreținere, cotizații etc. Sau, o clădire multifuncțională va da satisfacție, investitorilor sau utilizatorilor, dacă va avea condiții de convertibilitate funcțională sau flexibilitate, în schimbul multiplicării posibilităților de recompartimentare, schimbare a destinației, îmbunătățirii și reactualizării funcționalității etc., iar prin aceasta a confortului, beneficiilor materiale ș.a.

Marketingul relațiilor

Relațiile, rețelele și interacțiunile sunt atât de importante în activitatea de marketing a serviciilor, în special, încât, în ultimii 20 de ani, procedura aproape că s-a instituționalizat.

Marketingul relațiilor este privit deci ca o sumă de relații, rețele și interacțiuni, care asigură activități performante susținute și de *o bună reputație, de relațiile personale și interacțiunile neîntrerupte*[10].

În unele țări cu tradiție în domeniul relațiilor (precum Japonia), rețelele personale și sociale (interacțiunile) definesc și rețelele de afaceri care pot fi făcute chiar și între prieteni sau rude.

Scanned with CamScanner

Marketingul relațiilor trebuie să se bazeze pe o strategie în care ambele părți să rămână fidele una celeilalte.

Colaborarea prin relații, rețele, interacțiuni este principala contribuție a marketingului de relații. *Nici o piață nu poate exista fără relații.*

Cu atât mai mult, activitatea de marketing pentru arhitectură nu poate subestima relațiile care pot fi:

– ***tematice,*** când relațiile personale și chiar rețelele se fac cu clientul, executanții clădirii, utilizatorii clădirilor proiectate de arhitect etc.;

– ***informaționale,*** care îl ajută pe arhitect să păstreze un nivel cultural, profesional contemporan ridicat, beneficiind de tehnologie avansată;

– ***logistice,*** cu mare flexibilitate și adaptabile oricăror situații fizice, sociale, comportamentale etc.;

– ***de recomandare*** ale diferitelor persoane care au beneficiat de serviciile firmei. Recomandările sunt pentru persoane, firmă, tradiția de continuitate „din tată în fiu" sau de parteneriate, calitatea produselor (funcțională, raționalitate funcțional-constructivă, echilibru între confort și estetică, economicitatea soluțiilor) etc.

Marketingul relațiilor va putea funcționa eficient doar *dacă va exista un marketing intern eficace,* ceea ce înseamnă a-i convinge pe toți membrii organizației sau grupării de proiectanți că au un rol esențial în activitatea de marketing; **marketingul relațiilor nu poate fi făcut doar de o singură persoană, ci trebuie susținut de întregul colectiv care se poate constitui în germenele unor relații interactive în rețea.**

Marketingul relațiilor practicat de serviciile de proiectare *conferă recunoaștere proiectanților în fața consumatorilor* atât ca persoane individuale, cât și ca masă, ca grup, preferându-se totuși relațiile individualizate unui marketing de masă, neindividualizat, deoarece serviciul de proiectare de arhitectură poate utiliza ambele forme de marketing al relațiilor: cel individualizat pentru beneficiarii cunoscuți, cel de masă pentru cei necunoscuți.

Scanned with CamScanner

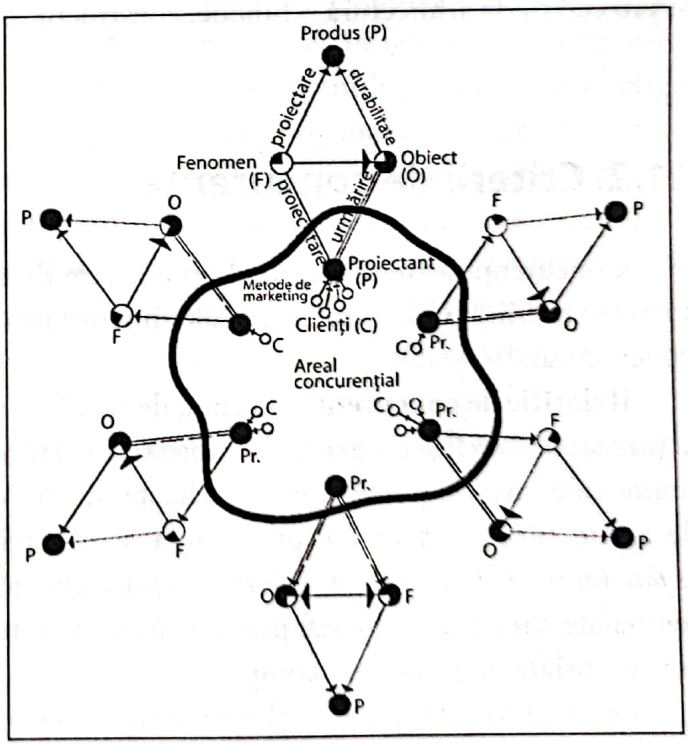
Capitolul 11

Concurența în proiectare

În economia de piață concurența este o componentă și a pieței serviciilor, fiind o *necesitate obiectivă*, în cazul produselor de consum și *calitativă* - indirect cantitativă - în cazul serviciilor de proiectare. Funcționarea concurenței se face cu anumite „reguli de joc" - unele cunoscute, altele apar conjunctural - ce pot stimula creșterea calitativă și cantitativă a serviciilor și mărfurilor.

11.1. Necesitatea concurenței în proiectare

În această conjunctură se include și concurența dintre colectivele de proiectare, concurență ce se desfășoară în jurul a patru parametri ai politicii de marketing: *proiectanți* (sau și constructori) - *investitori* - *preț* - *acțiuni promoționale*, ceea ce corespunde, într-o bună măsură, parametrilor de marketing specifici produselor de consum: produsul - prețul - promovarea - și distribuția.



Schema 6 – *Arealul concurențial al produsului arhitectural*

Diferența dintre marketingul pentru produsele de consum și cel pentru serviciile de proiectare constă în aceea că, în timp ce, în primul caz, este nevoie de valorile materiei prime și ale transportului (pe lângă alte taxe) pentru stabilirea valorii finale a produsului pe piață, în

Scanned with CamScanner

cazul serviciilor de proiectare sunt utilizate valorile necuantificabile (prin valori cantitative) ale unor forțe de muncă intelectuale pentru pregătirea cărora s-a cheltuit, dar acum sunt latente, acumulate prin studii superioare și experiență. Aceste valori trebuie susținute și întreținute prin cheltuieli de informare – documentare sau deplasări – despre tot ceea ce s-a construit nou în lume, despre tendințele conceptuale din domeniul arhitecturii, urbanismului și designului, ceea ce reprezintă argumente importante pentru elaborarea viitoarelor proiecte de calitate ce se implică în concurență. *Calitățile proiectului vor fi reflectate în performanțele clădirii ce se va edifica, pentru ca opera de arhitectură să fie originală și să aibă caracter de noutate.*

Concurența de piață dintre proiectanți – fie persoane independente, fie firme de proiectare – ne obligă la performanță specifică domeniului, care se referă la calitatea conceptuală, pe de o parte, și redactare de înalt nivel de inteligibilitate și eficiență, pe de alta. Ca urmare, proiectele oferite de unii dintre proiectanți, trebuie să satisfacă *nevoia de înțelegere a proiectelor de către clienți*, cei care comandă proiectele, în condiții superioare ofertelor celorlalți proiectanți. În această „luptă" clientul trebuie satisfăcut deplin, chiar suplimentar, condițiile fiind asigurate prin mijloacele de diferențiere, în raport cu nevoile exprimate de beneficiar, între care calitatea parametrilor clasici ai proiectării de arhitectură – funcție, construcție, estetică – este o cerință minimală.

11.2. Criterii de concurență

Concurența între serviciile de proiectare de arhitectură se poate desfășura după următoarele criterii: relațiile concurențiale, intensitatea acestora, forța concurențială și formele de concurență.

Relațiile de concurență cuprind, de regulă, un număr variabil de grupări concurente care acționează în același domeniu. În proiectarea clădirilor și a altor construcții sunt implicate mai multe colective de proiectare specializate, dintre care cele mai importante sunt: proiectarea de arhitectură și urbanism, proiectarea rezistenței și proiectarea instalațiilor. *Concurența nu se face între cele trei tipuri de colective cu profil diferit, ci între cele cu aceeași preocupare.* Între cele semnalate sunt chiar asocieri prin parteneriate sau complementaritate pentru a forma o forță concurențială de proiectare complexă.

Pentru proiectarea clădirilor poate funcționa un sistem de relații concurențiale format din *piața prestatorilor de servicii de proiectare și investitori care se poate manifesta prin selectarea*

Scanned with CamScanner

proiectanților de către investitori, concurență directă între proiectanți sau/și preferința proiectanților pentru investitori.

Selectarea se referă la alegerea proiectanților de către investitori, pe baza *încrederii în profesia de arhitect* (sau inginer) și a considerentelor profesionale și manageriale. Încrederea în arhitecți nu vine întotdeauna din convingerea că este nevoie de arhitect, ci din obligații legale care impun apelarea la firme specializate. Această atitudine față de arhitecți derivă din faptul că în țara noastră, *statutul arhitectului nu este încă bine cunoscut și anume faptul că el are o viziune unitară anticipată asupra întregii clădiri sau al altui obiect pe care îl proiectează, că este un organizator de spații, că face corelarea între arhitectură, structură de rezistență, instalații și alte profesii complementare, că realizează armonia estetică între mai multe obiecte sau elemente de arhitectură dintr-un ansamblu urban sau dintr-o clădire etc.* Nu este răspândit conceptul de încredere reciprocă, în sens de esență macro și microconceptuală, ci prezentările se fac mai mult din punct de vedere comercial. În multe țări arhitectura este răspândită în masa oamenilor prin succedanee, prin cărți, dar mai cu seamă reviste, care prezintă informativ populației exemple și detalii din arhitectura uzuală - locuințe, magazine etc. - prin care sunt sfătuiți cum să-și mobileze locuința, cum s-o decoreze, cum să armonizeze diferitele stiluri, să realizeze o modernizare, să aleagă culorile, țesăturile, feroneria, armăturile pentru instalații etc., elemente pe care orice om le percepe și le înțelege mai ușor decât ar înțelege spațiul arhitectural. Cu această ocazie populația se va convinge că nu este simplu și nici rentabil să rezolve asemenea probleme dacă nu au o pregătire de specialitate, dându-și seama până la urmă că este nevoie să ceară ajutorul arhitecților, așa cum s-ar adresa medicilor, avocaților sau diferiților meseriași. De toată abordarea estetică și eficiența acestor detalii se ocupă arhitecții, chiar dacă la originea funcțională stau o serie de invenții ale altor specialiști (mecanici, instalatori, fizicieni etc.) demonstrându-se, încă o dată, că arhitectura este o profesie interdisciplinară.

Considerentele profesionale și manageriale ale colectivelor de proiectare, cele mai importante, pe care le urmărește orice investitor sunt:

– calitatea serviciilor;

– experiența în domeniul proiectării programelor de arhitectură de care au nevoie investitorii în momentul declanșării demersurilor;

– operativitatea proiectanților;

– noutatea soluțiilor prezentate de colectivele de proiectare.

– prețul prestărilor;

Scanned with CamScanner

Concurența se face direct între colectivele de proiectare din același domeniu (arhitectură, rezistență sau instalații) care își dispută:

– **anumite ramuri ale arhitecturii** - urbanism, arhitectură, amenajări interioare, peisagistică, design, grafică etc. - specialități ce pot fi realizate fie de același colectiv care, în acest caz, deține probitate profesională în toate ramurile complementare având avantajul că poate realiza proiecte complexe, unitare, cu cheltuieli mai reduse și în timp mai scurt; fie de colective specializate în asemenea activități complementare care realizează proiecte pentru alte firme din același domeniu, organizații administrative sau persoane particulare;

– **valoarea conceptuală a proiectelor** care poate fi calitativă sau cantitativă;

– **valoarea economică** în execuție și în exploatare a clădirii;

– prețul de cost al proiectării.

Valoarea calitativă a proiectelor de arhitectură se referă la elementele funcționale, culturale, spirituale și umaniste, pe care le înglobează și pe care arhitecții trebuie să le descopere pentru etalare sau pentru utilizarea lor ca elemente morfologice în proiectare. Concepțiile calitative trebuie să se regăsească în toate proiectele, dar ele diferă ca destinație. De pildă, calitățile umaniste ale unor locuințe se diferențiază dacă vom cunoaște utilizatorii sau îi vom grupa într-o anumită categorie socială sau culturală: în primul caz *psihologia individului* o vom descoperi cunoscând familia și membrii ei, descoperire pe care o vom face prin cercetări proprii sau prin destăinuirea fiecăruia asupra preferințelor; contribuția arhitecților la imaginea figurală și ambientală a obiectului va depinde de cum vor ști să îmbine informațiile amintite cu propriile păreri despre o locuință individuală; în al doilea caz este implicată *psihologia mulțimilor și sinteza comportamentului de grup* pe care arhitecții le analizează și concep locuințe pentru persoane necunoscute, pe baza utilizării unor invarianți comuni tuturor necesităților de locuire. Calități umaniste pot avea și alte clădiri, în care tehnologia specifică este dominantă: comerț, învățământ, industrie etc.

De asemenea, parametrii spirituali și culturali se regăsesc prioritar în proiectele de *restaurare;* fie a clădirilor - monumente istorice, fie a celor monumente de arhitectură. Istoria națională, înglobată și în clădiri, este protejată de stat, de aceea proiectele de restaurare ale clădirilor valoroase din această categorie sunt finanțate de la bugetul statului, dar cei care le proiectează restaurarea, ca și restauratorii au datoria profesională și morală de a descoperi elementele culturale și spirituale și a le pune în valoare cu interpretări contemporane sau pe baza unor doctrine clasice de restaurare.

Alte dotări, pentru *manifestări culturale sau spirituale*, trebuie să fie adaptate funcționalității sau să ofere cât mai multe premise pentru o adaptare la funcțiuni caracteristice.

Concepția cantitativă este mai pragmatică și se referă la utilizarea unor concepții tehnice și constructive, pe scheme funcționale relativ invariabile, aplicabile de regulă unor grupări de construcții, unor construcții de mari dimensiuni, cum sunt cele industriale sau de birouri, în care

Scanned with CamScanner

nu atât concepția arhitecturală funcțională are prioritate, ci tehnologia sistemului constructiv, arhitectura urmând să se adapteze acestuia şi funcțional şi estetic. Considerentele umaniste sunt mai limitate în acest caz, dar nu eliminate, deoarece asemenea clădiri sunt destinate fie scării urbane, sau doar a ansamblurilor de clădiri, fie unor anumite tehnologii funcționale. În aceste cazuri firmele îşi dispută acerb obținerea comenzii, deoarece finanțarea poate fi mult mai avantajoasă decât pentru clădiri cu capacitate mai redusă, dar cu funcționalitate mai complexă. Gravitatea situației constă în faptul că **tariful proiectării nu cuprinde întotdeauna calitatea, ci doar capacitatea obiectelor proiectate.**

Preferința proiectanților pentru investitori este o problemă mai delicată, întrucât colectivele de proiectare au nevoie întotdeauna de aceştia. Totuşi, uneori investitorii pot fi şi ei aleşi sau preferați, alteori chiar refuzați politicos, fie pentru că proiectanții nu agreează anumite programe de arhitectură, fie pentru incompatibilitatea dintre activitatea firmei şi solicitările clienților, fie pentru imposibilitatea respectării termenelor impuse de investitori ori din diverse alte motive subiective; dintre acestea, nu este de neglijat comportamentul unor clienți a căror atitudini față de arhitecți deranjează atunci când îi obligă să depindă de cultura şi inteligența clientului.

Unele firme de proiectare, poate mai rar în țara noastră, preferă să lucreze numai pentru beneficiari de stat, altele numai pentru particulari; altele lucrează numai restaurări; uneori serviciile de proiectare aleg comenzi doar din anumite programe - de pildă, clădiri pentru birouri, altele sunt specializate în întocmirea proiectelor de urbanism, amenajări interioare, restaurări etc., ceea ce limitează colaborarea cu unii clienți, care doresc altceva decât ce oferă firma.

Referitor la comportamentul unor beneficiari în relațiile cu proiectanții, trebuie amintit că aceştia pot avea atitudini contradictorii care sunt în legătură cu unele dezacorduri între dorința de a avea un obiect de folosință îndelungată şi forța redusă de finanțare, claritatea programului pe care investitorul doreşte să-l edifice, pregătirea profesională, dar şi cea culturală sau chiar intelectuală precare ce îngreunează foarte mult activitatea şi relațiile de proiectare.

Intensitatea şi frecvența concurențială între serviciile de proiectare sau arhitecți independenți depind de treptele de manifestare, între care se detaşează:

– ***numărul colectivelor*** de proiectare sau al arhitecților care se angajează în concurență: existența unui singur colectiv elimină concurența, dar poate instaura monopolul;

– ***numărul beneficiarilor*** existenți într-o localitate sau regiune generatori de concurență, forța lor materială şi financiară şi dorința de a construi (investitori de stat sau particulari); un număr mare de investitori raportat la numărul redus de colective de proiectare, diminuează concurența;

Scanned with CamScanner

– ***felul programelor*** care se solicită şi pe care le pot proiecta colectivele de proiectare depinde de experienţa în domeniu, capacitatea de a plănui orice temă, competenţa profesională a membrilor colectivului etc. care vor reprezenta atuuri în concurenţă.

Forţa concurenţială a celor implicaţi depinde de:

– ***seriozitatea, promptitudinea şi competenţa*** **serviciilor** de proiectare şi, eventual, edificare a produselor arhitecturale rezultate din activitatea anterioară a acestora şi recepţionată de investitori prin urmărire, observaţii, informaţii, recomandări sau forţa manifestărilor promoţionale;

– ***discreţia conceptuală*** până la etalarea publică a proiectelor;

– ***asocierea concurenţială*** dintre specialiştii în proiectarea construcţiilor în acelaşi colectiv, a unor firme din diferite specialităţi complementare proiectării arhitecturii; se mai pot asocia firme de arhitectură cu cele de construcţii sau cele de construcţii pot avea în componenţă colective complexe de proiectare etc. având ca scop garantarea probităţii profesionale de care dispun de la demararea proiectului până la finalizare;

– ***prezentarea convingătoare a ofertelor*** de proiectare ceea ce înseamnă: prezentarea firmei şi membrilor colectivului de proiectanţi, descrierea lucrărilor anterioare realizate, în special dacă fac parte din domeniul ce a declanşat acţiunea concurenţială; se mai propun sugestii privind tema programului solicitat, preţul proiectării, termenele şi modalităţile de livrare ale proiectului, precum şi informaţii suplimentare. Mijloacele de prezentare sunt extrem de importante, mai cu seamă dacă se *utilizează forme moderne de convingere utilizând înregistrările video, redactarea computerizată, machetele demontabil etc.* Ofertele pot fi ajutate prin susţinerea verbală a acestora, ilustrată de material documentar, numeroase imagini perspective, încă din prima fază a proiectării, elemente faţă de care investitorii sunt deosebit de sensibili. Informaţiile suplimetare de detaliu spaţial precum modul de funcţionare, mobilarea etc. fac parte şi ele din argumentele profesionale de etalare a calităţii proiectelor. Remarcarea şi aprecierea proiectelor este însă împiedicată, uneori, de o anumită mentalitate, prin care se apreciază mai mult costul de moment în raport cu avantajele din exploatare ale clădirilor prezentate şi argumentate prin proiect;

– ***calitatea proiectelor*** care trebuie să ofere rezolvări uzuale corecte, noutăţi în domeniul conceptual şi estetic de arhitectură, variabilitate în exploatare, preţ relativ scăzut de edificare a construcţiei, întreţinerea cu costuri scăzute a clădirii ce se va edifica, detalii uşor de realizat, mai cu seamă a celor de finisaj, simplitatea sistemului constructiv;

– ***serviciile suplimentare*** pe care le pot oferi proiectanţii ar putea fi: explicarea detaliată a proiectului la edificare şi în exploatare, amenajarea şi decorarea interioarelor, proiectarea

Scanned with CamScanner

ambianței apropiate (terase, grădini, garduri, curți, vegetație etc.), „urmărirea" șantierului, procurarea materialelor de finisaj, detalierea constructivă și de finisaj, inovarea unor detalii, propunerile de finisaje noi, decorații etc.

11.3. Forme de concurență

Concurența între colectivele de proiectare este necesară, deoarece edificarea unei clădiri implică fonduri financiare importante de care răspunde, în mare măsură, arhitectul și inginerul constructor, prin modul în care concep proiectul clădirii. Felul cum gospodăresc banii îi va recomanda și pentru alte lucrări, în cazul în care banii sunt puși în cauză. De aceea, investitorii sunt foarte circumspecți în alegerea proiectanților și a proiectelor, fapt pentru care se utilizează mai multe modalități de selecționare pentru ca, în final, construcția să fie acceptabilă ca preț, dar și funcțională, solidă și estetică.

De pildă, pentru obiective importante, *acceptarea proiectelor numai pe bază de recomandare a proiectanților nu prezintă garanția succesului, dacă nu se face o comparație între mai multe variante, care pot fi elaborate chiar de aceiași proiectanți.*

În proiectarea de arhitectură se utilizează, de regulă, *concurența directă între proiectanții care elaborează proiecte pe aceeași temă*, cum ar fi:

– *proiectarea unor teme identice* (de pildă locuințe sociale) care satisfac aceleași nevoi (nevoia de locuire), diferențierea dintre proiecte făcându-se atât prin imagine, cât și prin ideea de locuire, compoziție și alte calități semnalate deja. Acest mod de concurență se întâmplă în special în concursurile de arhitectură, când o parte neutră (juriul) alege cel mai valoros proiect. Situația este specifică proiectelor cu beneficiari necunoscuți, apreciindu-se calitățile empatetice ale arhitecților, capacitatea de sinteză sau inventivitate;

– *proiectarea unor teme similare* (tot locuințe) dar care satisfac diferit necesitățile (de locuire) în funcție de pretențiile beneficiarilor, caz în care calitatea produselor va fi diferențiată. Este evident că, în acest caz, beneficiarii sunt cunoscuți. Există cazuri similare și pentru blocuri cu locuințe când, în mod uzual, sistemul constructiv nu permite prea multe variante de compartimentare pe nivelele diferite; valoarea proiectului de arhitectură va fi însă cu atât mai mare, cu cât proiectanții de arhitectură și de specialitate vor reuși să găsească soluții optime să satisfacă beneficiarii de la fiecare nivel cu alte compartimentări, pe același sistem constructiv și aceleași coloane de instalații.

Scanned with CamScanner

Formele de concurență se pot completa prin:

– ***concurența pentru obținerea recomandărilor din partea foștilor clienți sau unele organizații promoționale*** pentru anumiți proiectanți, procedeu cel mai des utilizat în care relațiile personale își au meritul lor substanțial, ca de altfel și șansa de a întâlni sau găsi un investitor;

– ***participarea la licitații de oferte*** ce se desfășoară după anunțarea publică a acestora, în timp util (de regulă, cu câteva luni înainte); se prezintă firmele interesate cu propuneri la nivel conceptual și cu datele pe care le-am amintit mai sus, urmând ca selectarea firmei să se facă prin compararea proiectelor prezentate. Trebuie specificat însă că, în cazul licitațiilor, prioritatea o au considerațiile pragmatice (preț, termene etc.) față de cele conceptuale, numai că, în licitația ***pentru proiectarea de arhitectură contează prețul mai scăzut al onorariilor, respectiv al costului viitoarei clădiri.*** Celelalte propuneri - de concepție, funcțiune, structură, estetică - sunt, din păcate, subordonate de cele mai multe ori elementelor pragmatice;

– ***selecționarea proiectanților*** în mai multe etape pe baza parametrilor enunțați, etape în care candidații sunt eliminați succesiv, până rămâne un număr minimal, care vor elabora proiectele pentru comparare. Sunt preferați de regulă concurenții care au o bogată experiență în proiectarea programului pentru care se face selecția;

– ***participarea la concursuri de arhitectură,*** care reprezintă forma cea mai cunoscută și consacrată de alegere a variantei de proiect, cea mai potrivită pentru edificare. Concursurile sunt publice sau cu invitați, interne, locale, regionale, naționale sau internaționale, abordând de la teme aparent minore, până la mari obiective arhitecturale.

Proiectele de concurs cele mai valoroase, premiate în ultimii ani se referă nu la interpretări sofisticate ale temelor, ci la evidențierea unei idei funcționale îmbrăcată într-o structură extrem de simplă în așa fel încât o idee valoroasă să se poată realiza cu mijloace simple și la un preț de cost scăzut.

Cu excepția primului caz, celelalte modalități de concurs vor funcționa numai dacă va exista un juriu alcătuit de beneficiari și girat de organizații profesionale recunoscute, format din personalități competente ale domeniului, care aleg cea mai potrivită variantă pentru o situație concretă. Doza de subiectivitate, specifică aprecierii operelor de artă, se regăsește și în modul de alegere al proiectelor de arhitectură, prezentate în concurs, întrucât *nu întotdeauna părerea juriului coincide cu dorința finanțatorului.* Alteori, nu primul proiect clasat a fost edificat, ci altul, care oferă avantaje de moment sau perspectivă. După cum se știe, doar un singur proiect, uneori două, făcându-se o combinație de complementaritate, poate fi recomandat pentru detalierea finală pentru care se face o comandă de proiectare, celelalte, cu regret, primesc poate doar

Scanned with CamScanner

recompense pentru valoarea arhitecturală în funcție de clasificare și pentru participare. Cei mai mulți însă rămân cu câștigul unei experiențe.

11.4. Raporturi concurențiale

Concurența în sine poate genera haos. Ea trebuie formată din: concurență, colaborare și reglementări.

Într-un mediu concurențial părțile au următoarele posibilități pentru a-și etala forțele:

• ***să-și evalueze atuurile și handicapurile*** de pe piață și să le compare cu ale concurenților; pentru aceasta sunt necesare *reglementări de selecție* ce produc avantaje, în funcție de resursele umane; sunt firme cu resurse umane sub sau peste valoarea concurenților. Ca urmare ori se îndreaptă spre *nișe de piață* unde concurența este redusă sau anulată, ori se organizează *colaborări* pentru obținerea de atuuri. Nișele de piață în arhitectură se pot organiza în specializări puțin solicitate, dar necesare: arhitectura peisageră, construcția de piscine, utilizarea unui material de finisaj, proiectarea bisericilor, restaurări de clădiri obișnuite sau monumente, locuințe rurale, detalii constructive și de finisaj etc.;

• ***să obțină o poziție dominantă*** prin costuri, diferențieri, nișă de piață. Ca urmare: se percep tarife diferențiate pe perioadele sau acțiunile speciale de promovare (în anumite perioade sau până la o anumită dată prețul proiectării poate fi mai redus cu un anumit număr de procente);

• ***să se profileze pe rentabilizarea arhitecturală*** prin găsirea unor posibile rezolvări eficiente de funcțiune pentru clădiri existente sau proiectate;

• ***să se caute nișe de piață*** în care pătrund firmele care se specializează într-un domeniu care poate fi util, dar nu generalizat;

• ***să identifice segmente de piață*** în care ar deține avantaje în raport cu concurența pentru dezvoltarea ulterioară. O firmă de proiectare care are și posibilitatea de a executa integral o clădire, de a reamenaja unele existente sau doar pentru finisaje, iar prin aceasta să reducă prețul de cost al proiectării este în avantaj, dar activitatea va fi mai complexă și va necesita preocupări manageriale adaptabile. Segmentele actuale sunt cele care solicită: reamenajări pentru locuințe, magazine, sedii; locuințe sociale, lux; sedii de firme, bănci, reprezentanțe;

• ***să obțină informații despre concurență***, ceea ce este aparent neloial, dar absolut necesar într-o luptă. De aceea, pe de o parte, firma trebuie să-și protejeze propriile secrete pentru o

Scanned with CamScanner

anumită perioadă, iar pe de alta, să afle informații despre „rivali". Această concurență se manifestă, în special, la obținerea comenzilor;

• ***să dezvolte comunicarea spontană și intensă*** cu utilizatorii care este însă, uneori, mai importantă decât informația, ceea ce pentru arhitecți este esențial atunci când lucrează pentru beneficiari cunoscuți cu care poate să comunice în permanență, implicându-i în conceperea propriei locuințe sau a altei clădiri;

• ***să flexibilizeze structura organizatorică*** pentru adaptarea la oricare situație fizică, temperamentală sau comportamentală, aspect esențial de management, în raporturile concurențiale de arhitectură.

Clienții se orientează, de regulă, către specialiști, deci oameni cu experiență; într-un fel tendința ar fi spre specializare, ceea ce se și întâmplă în Occident. În acest caz concurența este mai mult între specialiști, dar nu se exclud firmele de arhitecți generaliști.

La această constatare se adaugă, totuși, achizițiile de popularitate și parteneriatele cu firme de construcții sau finisaj etc. care pot obține controlul pieței, facilitat și de anumite segmente de clienți. Când te concentrezi totuși, prea mult pe concurență, pierzi din vedere clienții.

Scanned with CamScanner

Partea a IV-a

Activități promoționale şi de publicitate pentru proiectarea de arhitectură

Proiectele de arhitectură au la bază ***variante de proiect,*** *componente indispensabile ale unor studii comparatiste care conturează varianta finală. În proiectarea arhitecturii asemenea studii sunt obligatorii, ca mijloc de analiză al avantajelor şi dezavantajelor pe care le prezintă diferitele alternative ale configuralității viitoarelor clădiri, întrucât, în cazul construcțiilor, este aproape imposibil să realizezi prototipuri, din cauza costului ridicat, ci poate doar machete şi probe de materiale de finisaj, eventual fragmente de clădiri. În plus, viitoarele construcții au şi* ***faze de proiectare,*** *cu grade succesive de complexitate, ca şi* ***proiecte promoționale, care constau în elaborarea unor proiecte de idei, planşe de prezentare*** *– a fațadelor şi interioarelor –, precum şi a unor* ***calcule de preț şi consum de materiale.***

Variantele şi proiectele promoționale nu sunt întotdeauna remunerate, cu toate că rolul lor este foarte important în comunicarea către viitorii clienți, prin imagini, a posibilităților profesionale de care dispun membrii unei anumite firme de proiectare.

Scanned with CamScanner

Capitolul 12

Publicitatea şi promoţionalitatea pentru identificare

În acelaşi timp cu promovarea unor proiecte, firmele de arhitectură îşi imaginează propria publicitate pe baza unei elementare reguli a publicităţii pentru servicii, aceea de ***a se face cunoscute şi solicitate de potenţiali clienţi.***

Cea mai simplă formă de a se face cunoscută o firmă sau o persoană este *anunţarea existenţei* sale în publicaţiile de masă accesibile tuturor. În afară de această înştiinţare lapidară mai sunt necesare să fie evidenţiate o serie de calităţi ale grupurilor de proiectanţi.

Experienţa şi profilul profesional, bazate pe redarea concepţiilor artistice în imagini grafice, precum şi cultura artistică de specialitate, îi recomandă pe arhitecţi ca posibili *realizatori de publicitate* şi pentru alte domenii de activitate. Unele firme sau doar anumiţi arhitecţi s-au format pentru această specialitate şi o practică cu relativ succes.

Scopul acţiunilor promoţionale în arhitectură este şi:

– de a obţine comenzi pentru proiectare sau pentru alte solicitări legate de activitatea firmei;

– procurarea recomandărilor sau a invitaţiilor de participare la diferite manifestări sau confruntări profesionale;

– dobândirea unui grad superior de clasificare, care este rezultatul activităţii în cadrul precedentelor manifestări.

Prin densitatea prezenţelor la asemenea activităţi proiectanţii obţin o *identificare profesională şi socială* sintetizată în următoarele trei acţiuni: se fac *cunoscuţi*, se fac *credibili*, îşi *demonstrează competenţa.*

Cunoaşterea proiectanţilor *se face prin proiectele pe care le elaborează şi prin clădirile care se edifică pe baza acestora.* Proiectele se remarcă de obicei prin ***varietatea*** propunerilor ce apar în multitudinea de variante din care beneficiarii pot alege pe cea mai convenabilă intenţiilor

Scanned with CamScanner

lor; de asemenea, proiectanții se remarcă prin ***noutățile programelor și rezolvărilor*** pe care le promovează în proiecte, „îndrăzneala" de a propune idei novatoare care pot aduce avantaje funcționale, structurale, economice sau estetice viitoarelor clădiri. ***Abordarea diversificată*** a problematicilor rezultă nu numai din fantezia proiectanților, dar și din înscrierea sau adaptarea la diferite situații de sit[1] și temperamentale, care sunt argumente serioase pentru conceperea unor arhitecturi de valoare și, implicit, de a se face cunoscuți prin probitate profesională.

Un proiect poate avea multe calități ascunse de o grafică specifică, standardizată internațional și cunoscută de arhitecți, dar nu și de beneficiarii proiectelor lor. De aceea, capacitatea de susținere a propunerilor prin ***argumentare teoretică*** a propunerilor poate avea un rol decisiv în achiziționarea proiectelor.

Recunoașterea valorii arhitecților poate veni din participările lor la ***manifestări profesionale,*** dar și din recomandările pe care le pot obține datorită valorii produselor de arhitectură pe care le edifică. ***Modul de prezentare al sediului în care funcționează, prezența favorabilă în atenția presei și în albumele de autorecomandare, ca și în reclame,*** pot fi alte dovezi convingătoare pentru ca o firmă de proiectare să devină cunoscută.

Credibilitatea este și ea un motiv de identificare profesională. ***Promptitudinea*** în prezentarea și susținerea ofertelor și variantelor de studii, ***seriozitatea*** respectării termenelor de predare a diferitelor faze de proiectare, ***urmărirea*** respectării proiectului pe șantier sau rectificarea diferitelor detalii de execuție, ***concordanța*** dintre proiect și obiectul edificat după acesta, precum și ***pretinderea unor prețuri rezonabile,*** sunt principalele repere de calificare a unei firme de proiectare drept serioasă. Ea va fi și credibilă dacă ideile și rezolvările vor fi susținute prin teoretizarea și demonstrarea argumentelor științifice.

Competența în profesia de arhitect sau din alte specialități ale proiectării arhitecturii este dată fie de competența tuturor membrilor săi, fie a coordonatorului principal care poate fi o personalitate în domeniu, ca specialist sau ca arhitect generalist. *Competența în arhitectură este acordată de foști clienți* pe baza lucrărilor proiectate de firme sau persoane, având la bază capacitatea de cunoaștere a regulilor profesiei, cărora li se adaugă calitățile native de a intui forme, ansambluri și ambianțe inedite dar raționale, fără posibilitate de repetabilitate, precum și forța de concepție pentru cât mai multe domenii în care este implicată arhitectura. Or, *în societatea contemporană aproape că nu există domeniu în care să nu se poată implica un arhitect, coordonator al utilului cu estetica.*

Scanned with CamScanner

Capitolul 13

Politica promoțională și educativă prin arhitectură

Acțiunile promoționale s-ar putea desfășura pe baza unor politici de **atragere a investitorilor și de concepere a unor activități de educare a beneficiarilor în spiritul arhitecturii contemporane**, pornind de la ideea că *remodelarea sau chiar formarea concepțiilor despre arhitectură va putea fi influențată de o* ***personalitate formată*** *care se implică pentru modelarea unui partener de dialog.*

13.1. Rolul arhitecților în atragerea investitorilor

În economia de piață, în care se integrează și piața produselor arhitecturale este necesară, poate mai mult ca în cazul produselor consumabile, o comunicare permanentă, intensă și complexă între proiectanții de arhitectură și beneficiari sau posibilii clienți, având ca scop atragerea acestora pentru proiectarea sau cumpărarea unor produse de arhitectură.

Beneficiarii produselor arhitecturale vor fi persoane care vor să investească sume importante pentru achiziționarea unor bunuri de folosință îndelungată - fie clădiri, fie mobilier sau alte produse. Ca urmare trebuie făcută o *distincție clară între psihologia cumpărătorului de produse consumabile*, relativ ieftine, *și comportamentul cumpărătorilor de produse cu folosință îndelungată*, care, de regulă, sunt și foarte scumpe. Chiar noțiunea de „scump" este relativă, ea fiind raportată la veniturile beneficiarilor care, de asemenea, se raportează la veniturile naționale. Totodată, trebuie accentuat faptul că cele două categorii de produse au trepte diferite de utilizare - respectiv timp scurt, fără posibilitatea de recuperare a produsului ce se folosește, față de timpul lung de întrebuințare a clădirilor cu posibilitatea de intervenție asupra degradabilității, iar prin aceasta se poate prelungi existența produsului.

Orice persoană care este deținătoarea unor venituri investește, investiție care, de regulă, este similară cu construcția: își construiește o locuință pe măsura stării sale financiare și sociale, un magazin sau măcar o prăvălie, reamenajează spații vechi mai mult sau mai puțin costisitoare, un loc de muncă propriu adaptat cerințelor contemporane etc. Or, în acest proces arhitectul este

Scanned with CamScanner

persoana care demarează acțiunea de aprobare urbanistică și de proiectare, după care îl urmează o suită întreagă de specialiști în construcții și instalații, de la proiectanți și executanți până la muncitorii din construcții calificați sau necalificați.

Rezultă de aici că *rolul* și *responsabilitatea socială a arhitectului este deosebit de mare*, iar ca urmare, chiar elaborarea proiectelor este o mare responsabilitate:

- față de utilizatori care să profite de o funcționalitate ireproșabilă;
- față de edili și toți ceilalți cetățeni cărora li se va oferi o configuralitate urbană estetică;
- față de criticii de arhitectură care analizează și clasifică, subiectiv, proiectele din punct de vedere profesional și artistic.

13.2. Educația în spiritul arhitecturii contemporane

Conceperea și realizarea arhitecturii contemporane de calitate nu depinde numai de arhitecți, ci și de cei cărora li se proiectează, beneficiarii, care trebuie să aibe inteligența și cultura necesare pentru a o înțelege și a o însuși, a o accepta sau a se adapta. Întrucât arhitectura, în multe țări, nu este încă predată în unele școli ca materie de cultură generală, precum în Franța, Italia, Rusia (prin Uniunea Arhitecților) etc., populația află despre ea doar prin informații sporadice și doar dacă o interesează.

În rest, cunoștințele despre arhitectură sunt apanajul arhitecților sau al unor specialiști din alte domenii pe care îi interesează doar anumite părți ale arhitecturii:

- ***istoricii***, pentru că o anumită arhitectură s-a dezvoltat în legătură cu anumite evenimente istorice;
- ***arheologii***, care descoperă vestigii sau care se ocupă cu reconstrucția unui anumit stil artistic și pentru care arhitectura devine ca o carte deschisă pentru cercetări istorice;
- ***decoratorii***, care găsesc fragmente cu anumite semnificații;
- ***psihologii***, pentru că este locul unde experimentează;
- ***artiștii plastici*** care utilizează, uneori, arhitectura pentru a-și etala operele etc.

Toate aceste aspecte au caracter de specialitate sau turistic, pentru majoritatea populației care se deplasează, în acest scop, în diferite țări sau localități. *În economia de piață contează însă arhitectura ce se va edifica de acum încolo;* arhitectura istorică, pe lângă caracterul cultural,

Scanned with CamScanner

va participa la piață, numai în măsura în care se va integra în acest curent cel puțin pentru autoîntreținere, fie ca obiectiv turistic, fie ca spațiu rentabilizat.

Trebuie găsite **modalități de educare** a publicului larg, în special al celor interesați de concepții arhitecturale, la un moment dat, în spiritul arhitecturii contemporane, fără ca arhitectura istorică să-și piardă rolul în cultura popoarelor.

Această educare poate fi făcută fie *prin școli* - ca materie cel puțin facultativă și informativă - fie prin *organizații profesionale*, fie prin *discuții particulare*, chiar dintre beneficiari și arhitecți, proiectanți ai clădirilor aflate în elaborare. Presa cotidiană sau periodică, televiziunea, cataloagele cu proiecte și detalii arhitecturale, sunt mijloacele cele mai indicate pentru a explica arhitectura „pe înțelesul tuturor" de către arhitecți cu experiență profesională și didactică, chiar dacă aceste mijloace sunt doar succedanee[2]. Fără asemenea campanie educațională nu vom avea interlocutori creativi și „nepericuloși", cel puțin pentru viitoarea imagine a orașelor.

Altfel, se vor perpetua situațiile actuale pe care le cunosc atât de bine atât colegii arhitecți, cât și edilii localităților, când arhitecții nu au credibilitate suficientă, fapt ce face ca *populația să nu-i solicite din convingerea că apelează la niște specialiști în domeniu, ci din obligație legislativă.*

Explicarea arhitecturii se va fundamenta pe unele noțiuni de bază - ce este spațiul, ce sunt relațiile spațiale, scara clădirilor, noțiuni de ambianță vizuală și existențială, interioară și exterioară, integrarea cu natura sau cadrul construit, noțiuni de mobilare și de arhitectură de interior, de finisaje și structură, mergând până la armonizarea detaliilor cu scara spațiilor și volumelor. Cât privește exemplificările, ele nu trebuie să se bazeze pe realizările unor „mari arhitecți" fără să se știe de ce sunt „mari", ceea ce nici măcar nu-i impresionează pe cetățeni, ci pe clădiri de bună calitate arhitecturală și constructivă, chiar vizitabile, pentru argumentare concretă.

Justificările privind unele rezolvări arhitecturale, pe care viitorul utilizator le solicită, se referă la anumite problematici care pot face parte din „arsenalul" secret al profesiei noastre de căutare a unor efecte estetice, numai că aceste „secrete" pot fi divulgate, deoarece doar *modul de adaptare a lor în arhitectură este adevăratul secret profesional.*

De pildă, multe noțiuni de psihologie, precum *proxemica*[3], ce ne propune spații sociopetale și sociofugale, distanțe proxemice care au limite de variabilitate, se aplică diferit în foarte multe situații concrete; *starea de reversabilitate perceptivă*[4] o resimte fiecare dintre noi, dar ea poate fi anticipată și cel puțin prevenită de arhitecți, dacă îi vor explica beneficiarilor, iar aceștia vor accepta sugestiile, precum că anumite materiale sunt indicate pentru diferite locuri, cum se comportă în timp etc.; *acomodarea și asimilarea*[5] sunt alte noțiuni psihologice care pot anticipa și preveni anumite stări de stres legate de relațiile sociale și interpersonale etc.

Scanned with CamScanner

Educarea viitorilor beneficiari de arhitectură contemporană trebuie făcută şi în ***spiritul raţionalismului contemporan,*** *care se bazează în primul rând pe condiţiile de exploatare şi comportare în viitor ale clădirilor,* fie că sunt locuinţe, fie că au alte destinaţii. Simplitatea arhitecturii actuale este contrastantă faţă de cea clasică sau eclectică prin aceea că, în timp ce arhitectura precursorilor noştri se baza pe prelucrarea detaliilor inspirate din imagini de floră şi faună, pe profile şi muluri de origine geometrică şi iconică, arhitectura contemporană se formează cu ajutorul spaţiilor şi volumelor, este nudă, debarasată de toate reliefurile depozitare de praf sau greu de întreţinut din acest punct de vedere.

În societatea contemporană *nu este loc pentru o arhitectură care se construieşte costisitor şi în timp lung, şi nici pentru o arhitectură greu de întreţinut.* Din păcate, mai există oameni cu stare materială prosperă, care, furaţi de sentimentalism, romantism, dar cel mai adesea de snobism, ignoră valoarea arhitecturii contemporane, solicitând forme bizare pentru actualitate şi scumpesc inutil construcţia, fără să ofere atracţia necesară către spaţiul obiectual şi natural.

Utilizarea pastişelor, după stilurile devenite clasice, le creează unora impresia de prosperitate şi o poziţie socială asemănătoare cu a celor ce utilizau acest tip de arhitectură cu câteva secole în urmă; folosite acum, fie în arhitectura clădirilor, fie în cea a mobilierului, nu se justifică nici prin raţiune, nici prin cultura dobândită şi, cu atât mai puţin, pentru structurarea celei viitoare.

Educarea beneficiarilor trebuie continuată şi în ***spiritul respectării regulilor din arhitectură ca suport al intuiţiei.*** Concepţiile arhitecturale contemporane se bazează atât pe reguli - urbanistice, structurale, funcţionale, igienice, compoziţionale etc., cât şi pe intuiţie, care reprezintă diversitatea adaptativă la teren şi cadrul natural, crearea ambianţei, inspiraţia individuală, stilul propriu al arhitectului etc. Arhitectura clasică se baza mai mult pe reguli academice de compoziţie arhitecturală care erau obligatorii pentru arhitecţi, care, dacă nu le respectau sau le interpretau, riscau să nu se mai încadreze în rigoarea unor anumite stiluri „pure", transformându-le în „neo" sau în eclectism. Arhitectura contemporană este dominată de intuiţie, prin varietatea concepţiilor spaţiale şi volumetrice, dar la baza integrării urbanistice, a ordonării funcţionale, rigorii structurale, stau o serie de reguli care pot influenţa, în bună măsură, creaţia finală. Până la urmă nu se poate nega arhitectura ce se doreşte a fi de factură clasică, proiectată şi edificată corect în mileniul al III-lea, în stil egiptean, grec, roman, renaştere, baroc, neogotic, brâncovenesc, neoromânesc, maur, japonez etc. dacă sunt unii clienţi cu posibilităţi financiare care o doresc şi dacă cei care o concep ar fi competenţi în a proiecta şi edifica o asemenea arhitectură. Or, acum câteva decenii arhitectura clasică se studia încă teoretic şi practic în şcolile superioare de arhitectură, nu doar ca o informaţie provenită dintr-o prelegere pe baza căreia studenţii obţin o notă de promovare.

Scanned with CamScanner

În societatea contemporană se poate relua proiectarea unor clădiri în stil clasic care îi încântă pe unii clienți care stau mult prin alte țări, dar omit faptul că transplantarea acelor arhitecturi pe alte meleaguri, în alte timpuri, cu meseriaşi nedeprinşi cu asemenea îndeletniciri, cu arhitecți care s-au descalificat nepracticând-o niciodată este neindicată din motive pragmatice şi culturale. Şi totuşi, dacă unii dintre noi vor fi puşi în imposibilitatea de a refuza o comandă tentantă se poate apela la actualizarea arhitecturii istorice nu ca restaurare, ci prin *extragerea invarianților structurali de factură culturală* cu care să se modeleze forme şi ambianțe arhitecturale contemporane.

O cauză importantă a scăderii calității estetice a unor clădiri este ***ignorarea profesioniştilor sau a firmelor de construcție***, prin încercarea de realizare în regie proprie a construcțiilor, fără a exista o garanție calitativă din partea cuiva. Justificarea, cel mai des întâlnită, se referă la lipsa banilor, ceea ce este o realitate aparentă, care nu scuză greşelile ce se comit de către diletanți în construcție, lipsa garanției după terminarea lucrării ş.a. Este o *carență educativă civică faptul că uneori nu se apelează la profesioniști în proiectare și execuție.* Revenind la proiectare, trebuie reamintit că profesioniştii pot realiza unitatea relațiilor spațiale, o gândire multi şi interdisciplinară care să rezolve multe probleme tehnice având ca scop final, în afară de obținerea unor calități arhitecturale, importante economii de construcție prin abordarea complexă atât a proiectării, cât şi a comportării clădirii în exploatare, ceea ce nu poate face un om neşcolit în profesia de arhitect. Nu omitem nici faptul că, prin colaborarea beneficiarilor cu proiectanții, se pot găsi soluții estetice moderne, de personalizare a arhitecturii, prin implicarea personalității proprietarului în creație şi îi dă un sentiment de satisfacție, ca participant direct la elaborarea propriei locuințe sau locului de muncă.

Calitatea demersului educațional sugerat depinde, în proporție covârşitoare, de factorul uman, *respectiv de calitatea profesioniştilor implicați în acest demers, precum şi de nivelul intelectual şi cultural al receptorilor, beneficiari ai demersului.*

O formă de comunicare educațională constă în adaptarea limbajului arhitectural folosit de arhitecți pentru clientelă, dacă va fi nevoie, chiar în felul de a vorbi al oamenilor simpli, în vederea transpunerii în practică a mesajului privind stilistica arhitecturală, compoziția spațială, tradițiile implicate, alternativele promoționale, filosofia de viață etc.

Ca mod de lucru cu beneficiarul, ***arhitectul foloseşte metoda dialogului însoțit de schițe***, orientată spre apropierea de partener, explicându-i arhitectura ca fenomen şi rezultatul concret al acestuia, de la soluții conceptuale la detalii spațiale şi constructive, câştigând încrederea clientului său. În acest mod va fi posibilă găsirea unei rezolvări a temei solicitate, foarte apropiată de cerințele şi posibilitățile materiale şi culturale ale utilizatorilor soluțiilor propuse de noi.

Scanned with CamScanner

Capitolul 14

Structura acțiunilor promoționale prin arhitectură

Acțiunile promoționale sunt definite, de regulă, ca *operații de comunicare directă sau indirectă, orientate de la producători sau prestatori de servicii către clienții potențiali* având ca scop convingerea acestora de a achiziționa anumite produse sau să apeleze la anumite servicii.

Produsele arhitecturale sunt elaborate într-o mare varietate de forme, deoarece sunt rezultatul unor multiple situații fizice, tehnice, tehnologice sau umaniste. Acțiunile promoționale în acest domeniu sunt *rezultatul varietății compartimentelor de aplicare* care sunt diferențiate sub raportul conținutului funcțional, rolului social şi individual, formei de realizare etc. şi vor avea drept *criterii esențiale de evaluare*, calitatea şi misiunea lor în sistemul comunicațional de identificare al proiectelor valoroase, al firmelor sau persoanelor care proiectează.

În ordinea importanței lor, acțiunile promoționale pot fi structurate astfel: manifestări promoționale; relații cu beneficiarii sau clienții; publicitatea pentru posibili beneficiari sau clienți; competența oratorică; ofertele promoționale; suportul autorității şi probității profesionale a proiectantului.

14.1. Manifestările promoționale

Modalitatea de etalare principală a produselor proprii, pentru a se compara cu alte firme de profil la nivel local, național sau internațional, în privința calității arhitecturii promovate, a tendințelor artistice în creația de arhitectură o reprezintă manifestările expoziționale. Acțiunile promoționale în arhitectură se fac covârşitor cu proiecte, fotografii şi machete.

Proiectele de arhitecură se elaborează şi se expun nu cu scopul de a fi cumpărate, ca o pictură, de pildă, ci ca instrumente de informare anticipată şi de lucru pentru edificarea anumitor clădiri care reprezintă de fapt, adevărata arhitectură. Deci, ***proiectul este o etapă înaintea edificării finale.***

Scanned with CamScanner

Sunt două categorii de proiecte ce se expun:

– unele care au un ***amplasament precizat***, sunt concepute pentru un anumit beneficiar, şi prezintă celor interesaţi ***capacitatea creatoare*** a colectivului de proiectare sau a arhitectului;

– altele sunt proiecte, ***fără beneficiar prestabilit***, ci doar rezolvă unele teme de proiectare cu caracter general, proiecte în care arhitectul îşi impune personalitatea şi pot fi achiziţionate pentru ***adaptarea la teren***, la orientare sau pentru un cadru construit sau natural.

Din ultima categorie fac parte cele mai multe proiecte, care însă ulterior pot suferi atât de multe modificări de adaptare încât devin comparabile cu cele din prima categorie. Astfel, sunt cunoscute proiectele de locuinţe sociale din blocurile tip, de locuinţe individuale din diferite materiale, vile turistice, diferite construcţii modulate pentru magazine sau chioşcuri, adăposturile din staţiile pentru transportul în comun, unele sisteme constructive prin care se demonstrează ce funcţiuni se pot introduce în spaţiile rezultate etc. Asemenea proiecte sunt destinate unor potenţiali clienţi. Tot din această categorie pot face parte proiectele de amenajare interioară a unor apartamente existente care pot fi prezentate ca informare a ceea ce urmează a se transforma şi amenaja şi care pot fi ulterior achiziţionate. Aceasta este o situaţie curentă de reamenajări ale blocurilor construite după 1950 care fuseseră concepute şi realizate în mare grabă, cu funcţiuni şi dimensiuni foarte reduse.

Manifestările contemporane ale acţiunilor promoţionale pot include însă şi utilizarea *aparaturii video* pentru filme şi înregistrări de televiziune care oferă ***imagini dinamice***, mai apropiate de ceea ce poate oferi arhitectura contemporană, adică *perceperea prin mişcare în succesiune* şi diferite poziţii, inclusiv aeriene ale spaţiilor şi volumelor, perceperea lor prin simultaneitate din exterior sau prin transparenţă, precum şi posibilităţile de cuprindere a ambianţei arhitecturale interioare sau intermediare.

Ceea ce *nu putem exprima grafic sunt sentimentele* create de ***scara arhitecturală*** care, deşi se pot bănui, nu vor transmite niciodată senzaţiile pe care le poate simţi fiecare individ atunci când se află într-un spaţiu real.

Probabil că nu peste mult timp se vor generaliza ***imaginile holografice*** care, în acest caz, vor putea prezenta chiar pe amplasamentul viitoarei construcţii imaginile acesteia anticipate prin proiect şi redate în mărime naturală la locul de înfăptuire, putându-se analiza de către specialişti şi cetăţeni din exterior sau interior imaginea virtuală a clădirii ce va fi sugerată după proiectul conceput.

Scanned with CamScanner

Manifestările promoționale de proiecte cuprind atât ***variabile cantitative*** date de numărul de proiecte și variante de proiect, cât și ***calitative*** cu efecte economice, culturale, imediate sau pe termen lung.

Locurile în care se pot desfășura aceste manifestări sunt, de regulă, ***sălile de expoziții*** cu panouri speciale pentru etalări, dar și *târgurile*, unde proiectele își pot găsi locul alături de alte produse, fie ca o completare, fie independente. De asemenea, atunci când este posibil, chiar *sediile proprii* pot să-și amenajeze prezentările în spații ce vor putea fi percepute și din exterior, ca vitrină proprie. De dorit ar fi însă următorul aspect: expunerile să fie în locuri aglomerate, accesibile, astfel încât arhitectura să-și împlinească și rolul educativ de integrare socială, încă din faza de proiect.

Momentele cele mai indicate de expunere sunt cele ocazionate de anumite evenimente profesionale: bienale de arhitectură[6], târguri specializate etc. Dar pot fi, deși nu se practică frecvent încă, și expozițiile personale. Ele vor apărea în momentul în care ritmul de construcție va fi mai ridicat, iar arhitecții vor avea ce arăta.

Organizatorii acestor manifestări vor fi cei care se interesează de stadiul arhitecturii naționale, precum sunt organizațiile de arhitecți - uniuni ale arhitecților și filialele acestora, primăriile, unele firme interesate de construcții și arhitectură etc., dar și persoane independente.

14.2. Relațiile proiectanților cu beneficiarii identificați

Cunoașterea beneficiarilor reprezintă un criteriu deosebit de important pentru promovarea produselor arhitecturale, în special al proiectelor.

Căile de realizare a acestor relații sunt biunivoce:

– **psihologice,** prin care arhitectul încearcă să cunoască structura psihică a beneficiarului, temperamentul și comportamentul acestuia, analiza cărora ar putea avea efecte relativ importante, uneori chiar imediate, asupra proiectării obiectivului; ca urmare proiectanții de arhitectură pot utiliza rezultatul constatărilor lor privitoare la viitorul beneficiar al proiectelor, ca *instrument de lucru și creație*, mai întâi pentru întocmirea temei, iar apoi pentru concepția proiectului;

Scanned with CamScanner

– **educaționale,** care constau, în principal, în informarea clientului despre concepția proiectului și rezolvările de detaliu ale spațiului, precum și *formarea lui ca partener de dialog pentru arhitect*, transmițându-i un limbaj minimal despre termenii și concepțiile de arhitectură. Această procedură nu va afecta cu nimic calitatea de profesioniști a proiectanților, dimpotrivă, clientul va înțelege mai ușor intențiile acestora, oferindu-i-se posibilitatea să anticipeze și el, ca și ei, clădirea pe care a comandat-o, să solicite din timp anumite îmbunătățiri și va căpăta încredere în el și în noi. Este un efort suplimentar din partea proiectanților, dar meritat, întrucât efectele vor apare prin lămurirea din timp a tuturor problemelor de proiectare, a recomandării proiectanților ca profesioniști loiali clienților pentru care lucrează către alți posibili clienți, atragerea de noi comenzi și, nu în ultimul rând, obținerea prestigiului pentru firmă.

Motivația acestui stil de relații cu beneficiarii este ca aceștia să simtă că au participat din faza incipientă la edificarea propriei locuințe, a locului de muncă etc., sau pur și simplu, află mai devreme dacă intenția de a construi este rentabilă; dacă nu, este timp pentru revederea temei, aducerea unor retușuri concepției sau renunțarea la proiectare în cazul în care se demonstrează prin proiect ineficiența intențiilor de a construi. În acest caz proprietarul *va economisi mai mulți bani renunțând la construcție decât ar fi cheltuit pe studiul de fezabilitate.*

14.3. Cunoașterea firmelor prin publicitate

Publicitatea are caracter psihologic, adresându-se unor *persoane necunoscute*, dar potențial interesate de proiectare sau de un produs. Din această cauză efectele publicității în arhitectură, ca și în cazul produselor consumabile, sunt greu măsurabile cantitativ, privind efectele economice. Detalierea acestei problematici se va face în subcapitolul următor.

Se face **publicitate** pentru:

• *prezentarea firmelor sau colectivelor de proiectare*, relevându-se capacitatea acestora de a aborda variate problematici arhitecturale;

• *proiectele de clădiri fără destinatar cunoscut*, amintite mai sus, adică pentru proiectele elaborate de aceste firme pentru anumite funcțiuni ce pot fi adaptate ulterior la teren și beneficiari.

Scanned with CamScanner

Prin publicitatea făcută se relevă funcțiunea, structura şi estetica, prețul, consumul de materiale şi modurile de amplasare.

14.4.Competența oratorică

Persoanele care susțin verbal proiectele pentru achiziționare sau acceptare sunt extrem de importante în promovarea acestora. *Susținerea concepțiilor şi variantelor de arhitectură* care se oferă clienților trebuie să se bazeze atât pe calitățile de buni profesionişti în domeniul arhitecturii şi de buni cunoscători ai proiectului de către cei ce îl recomandă, cât şi pe calitățile de buni educatori, pedagogi, cunoscători ai legilor şi procedurilor juridice, prezentatori convingători atât prin mijloace grafice, cât şi orale. De asemenea, trebuie să ştie să prospecteze, să demonstreze şi să argumenteze verbal, dar, în acelaşi timp, să ştie să încheie contracte, să le negocieze sau să formuleze alte acte de afaceri.

14.5. Ofertele promoționale

Vânzarea proiectelor de arhitectură nu este echivalentă cu vânzarea unor produse consumabile, întrucât produsele arhitecturale sunt de lungă folosință, costul lor este ridicat, sunt comandate pentru un anumit loc, astfel încât se petrec mai multe faze înainte ca ele să fie achiziționate. Prima dintre acestea şi foarte importantă, este *faza ofertei de proiectare promoțională* prin care se prezintă atât firma, cât şi datele tehnice ale posibilului proiect, rezolvările funcționale, comportamentul postedificare al clădirii, capacitatea de evolutivitate a acesteia, costul estimativ etc.

Se vor scoate în evidență *capacitatea de proiectare, competența şi probitatea profesională* a membrilor colectivului, personalitățile, experiența în domeniu, recompensele şi distincțiile obținute etc., toate informațiile fiind susținute de sursele de verificare. Proiectanții dau o mare importanță ofertelor ce stau la baza comenzilor de proiectare care sunt rare şi se obțin într-un cadru concurențial din care trebuie să se iasă în câştig.

Scanned with CamScanner

14.6. Prestigiul proiectantului

Prestigiul firmei sau al proiectantului de arhitectură se capătă greu, în timp îndelungat, *timp în care se poate afirma produsul şi ca eventuală operă de artă.*

Prestigiul unei firme de proiectare de arhitectură nu este identic, nici asemănător, cu cel al unui serviciu de produse industriale consumabile. Creatorii acestora sunt de regulă persoane anonime, spre deosebire de creatorii proiectelor unde, cel ce emite ideea şi o dezvoltă, este *cunoscut ca realizator de artă a arhitecturii.* Arhitectura este totuşi artă, mai specială, dar este artă. Or, în acest domeniu, notorietatea se capătă foarte greu, durează zeci de ani, timp în care arhitecții firmei sau doar arhitectul coordonator, trebuie să edifice multe clădiri, să demonstreze profesionalism, originalitate, talent şi alte calități suplimentare față de alți proiectanți, cu alte cuvinte să capete prestigiu şi reputație, autoritate profesională, dar şi şansă pentru a putea fi *solicitați fără concurență.* ***Acest prestigiu este cu atât mai mare cu cât sunt mai multe adeziuni de apreciere.***

Acțiunea prestigiului asupra potențialilor clienți se face pe plan psihologic şi după un termen lung, în primul rând prin probitate profesională, dar nu este de neglijat nici publicitatea sau reclama care să o susțină sau chiar să o preceadă.

Scanned with CamScanner

Capitolul 15

Criterii de proiectare ale acțiunilor promoționale

Acțiunile promoționale de arhitectură trebuie concepute în așa fel încât să pornească de la esența domeniului abordat.

15.1. Ideea spațială

Proiectul promoțional *exprimă*, de regulă, *cu claritate ideea spațială, structurală, estetică și ambientală a propunerii*, fapt care se poate constata în special în proiectele de concurs unde, prin compararea mai multor lucrări pe aceeași temă, unul se evidențiază, de cele mai multe ori, ca fiind cel mai simplu și clar din punctele de vedere menționate mai sus; mai mult, apare o remarcabilă armonie între funcție, sistem constructiv, plastica arhitecturală, simbol și semnificație pentru beneficiar. În proiectele contemporane de arhitectură se constată că problemele esteticii spațiilor interioare se pot rezolva din structură și ambianță, fără a mai fi nevoie, neapărat, de intervenția artelor plastice. Dintre mijloacele estetice ale arhitecturii uzuale se relevă contrastul spațial[7] și ambiental[8] care sunt două componente arhitecturale pe cât de economice, pe atât de spectaculoase, dacă sunt stăpânite de proiectanți și făcute să fie agreate de beneficiari.

Concepțiile spațiale vor putea fi subliniate și susținute de *tehnologii estetice* care rezultă, așa cum am amintit din structură, dar și cu ajutorul finisajelor uscate care aduc un plus de precizie liniilor arhitecturale, iar prin acestea, rigoare, ordine și claritate contururilor proiectate.

Esența arhitecturii o reprezintă spațiul, care poate fi prioritar funcțional, dar și ambiental, *ambianța arhitecturală fiind esența esteticii arhitecturale*. Subliniez acest aspect, deoarece ***spațiul arhitectural contemporan de calitate, nu se rezumă doar la spațiul interior claustrat, ca în arhitectura clasică, ci este completat de spații intermediare, ambianța naturală sau cadrul construit.*** Aceste elemente pot pune în valoare o idee și pot fi aplicate oricărei clădiri - de la locuințe individuale la cele din blocuri cu apartamente, de la magazine la școli, chiar și halelor industriale.

Scanned with CamScanner

Problemele arhitecturii contemporane, sunt atât obiectuale, cât şi spirituale. Conceperea arhitecturii pentru anumite etnii sau popoare, este similară cu implicarea culturii acestora care necesită prelucrarea spațiilor şi ambianțelor tradiționale structurate milenar, aspecte ce se regăsesc şi în arhitectura laică şi în cea culturală religioasă.

15.2. Atenuarea contradicțiilor

Contrastul dintre uzura fizică şi cea morală a spațiului arhitectural contemporan apare mult mai rapid decât s-a constatat în arhitectura clasică. Explicația constă în aceea că evoluția tehnologică în acea perioadă a fost mult mai lentă decât acum, aspect ce s-a reflectat şi în artă şi în arhitectură, a căror maniere şi stiluri sunt tributare evoluției materialelor şi instrumentelor tehnologice, ceea ce în arhitectură corespunde progresului materialelor de construcție şi finisaj, precum şi tehnologiilor de construcție.

În etapa actuală funcțiunea este cea care *evoluează cu repeziciune* necesitând polivalența, convertibilitatea, flexibilitatea, multifuncționalitatea spațiului, pentru ca unele construcții să-şi schimbe chiar destinația inițială: locuințele se transformă în birouri, pavilioanele de expoziție se convertesc în magazine, magazinele mari în prăvălii etc.

Aceste procedee, dacă se aplică unor construcții ce nu au fost gândite pentru transformări ulterioare, nu vor avea o funcționalitate şi spațialitate optime. De aceea arhitectura promoțională va trebui să releve acest aspect, deosebit de important, pentru viitorul funcțional al produsului arhitectural, *dilatând timpul de apariție al contrastului dintre uzura fizică şi morală a spațiilor* printr-o coordonare ireproşabilă dintre structura de rezistență, funcțiunile arhitecturale şi posibilitățile de compartimentare care se fac prin mobilier sau panouri.

15.3. Relevarea calităților culturale ale actului de creație promoțională

Sentimentele culturale ale beneficiarului fac parte din structura sa psihică dobândită în zona geografică, climatică şi culturală în care s-a format şi care caracterizează un grup social şi etnic. Arhitectura

Scanned with CamScanner

reflectă atât trăsăturile culturale, cât şi cele de civilizaţie ale popoarelor din zonă, cu precizarea că a evoluat odată cu tehnicitatea, a fost influenţată de condiţiile socio-economice ale ţărilor unde s-a edificat, importându-se influenţa arhitecturilor de pe alte meleaguri avansate tehnologic, aşa cum s-a importat şi cultura sau politica. Omogenitatea culturală a determinat stabilitatea concepţiilor arhitecturale şi a tradiţiilor, cu toate că intensificarea relaţiilor internaţionale, apariţia relaţiilor şi conflictelor sociale, dezvoltarea structurilor funcţionale contemporane au favorizat importul arhitecturii specifice altor ţări.

Arhitectura tradiţională arabă s-a dezvoltat în zone climatice calde uscate, structurându-şi spaţiile pentru a crea condiţii de supravieţuire, transformându-le în trăsături şi valori culturale. Zonele semideşertice şi deşertice au impus căutarea umbrei şi umezelii ceea ce s-a reuşit în mare măsură prin arhitectură: se utiliza orientarea ferită de soare pentru spaţiile de locuit sau muncă; s-au conceput spaţii care creează umbră, cum ar fi curţile interioare bordate de volume sau garduri înalte; s-au inventat spaţii şi detalii spaţiale semideschise sau intermediare care au căpătat cu timpul şi un caracter estetic de referinţă; spaţiile înalte ale unor interioare erau justificate de necesitatea ventilaţiei naturale prin goluri amplasate pe diagonala secţiunii; poziţia de şedere era cât mai apropiată pardoselii pentru a beneficia atât de răceala acesteia, cât şi de curenţii mai reci de la acest nivel, fapt ce a dus la conceperea unui mobilier adecvat.

Pe aceeaşi latitudine geografică s-a dezvoltat şi **arhitectura din zonele calde, dar umede**, unde problema principală o constituia eliminarea umezelii excesive, şi lipsa terenurilor pentru construcţii, zonele mlăştinoase fiind dominante. Locuinţele lacustre, pereţii traforaţi şi streaşinile debordante caracterizează arhitectura tradiţională a acestor locuri cu vegetaţie luxuriantă şi mlaştini în loc de pământ.

În **arhitectura tradiţională românească**, aflată în zonă temperată, se utilizează de asemenea forme volumetrice caracteristice şi spaţii intermediare care nu seamănă cu cele din ţinuturile calde, dar au apărut tot din motive geoclimatice. Arhitectura tradiţională, în general, se structurează milenar pentru protejarea oamenilor faţă de vitregiile naturii şi evoluează prin îmbunătăţirea succesivă a elementelor de confort. Pentru edificarea acestor arhitecturi se folosesc materiale de construcţie locale.

Pe teritoriul României sunt materiale de construcţie diversificate şi caracteristice zonelor cu structură geografică variată ce se dezvoltă la distanţe relativ scurte, pe un teritoriu relativ restrâns. Materialele cele mai utilizate erau şi cele mai perisabile precum: pământul, chirpi-

Scanned with CamScanner

ciul, cărămida nearsă şi lemnul. Piatra se utiliza mai rar şi numai în zonele de extracţie a ei; ea necesita o oarecare prelucrare, iar cărămida arsă a apărut mai târziu. Pentru protecţia celor din prima categorie, contra precipitaţiilor, s-au imaginat o serie de spaţii largi care foloseau nu numai pentru îndepărtarea apelor ce se scurgeau de pe acoperiş, dar şi pentru umbră: **prispa** - de-a lungul faţadei însorite (în sud) sau pe toate laturile caselor (în nord, unde se folosea lemnul); **foişorul** - pentru protejarea intrărilor şi unde se desfăşurau unele activităţi casnice etc. Formele acoperişurilor caselor româneşti corespundeau densităţii precipitaţiilor - de la casele cu acoperiş cu pantă foarte mică în Dobrogea, până la pante abrupte la munte care să permită alunecarea zăpezii imediat ce începea topirea acesteia, ceea ce în cursul unei ierni se petrecea destul de frecvent. Aceste valori s-au structurat în conştiinţa locuitorilor pentru care caracteristicile spaţiilor, volumelor şi uneori a decoraţiilor sunt inconfundabile, devenind repere dorite de a fi din nou folosite; numai că noile condiţii tehnice, rezistenţa superioară a materialelor actuale, dorinţa de confort urban etc., nu justifică reutilizarea vechilor detalii artizanale, ceea ce face ca în acţiunea de revitalizare a tradiţiilor ancestrale, cel puţin în arhitectură, să existe foarte multe confuzii.

Arhitectura japoneză, influenţată de cea chineză, dar şi de cea din zonele calde umede, s-a adaptat atât condiţiilor geografice dominate de calamităţi - taifunuri, cutremure, ploi torenţiale etc. -, cât şi tradiţiei relaţiilor sociale în familie şi în viaţa socială. Tocmai pentru că timpul, structura spirituală şi ingeniozitatea le-a rezolvat supravieţuirea, toate valorile urbanistice s-au transformat în tradiţii culturale, respectate şi perpetuate chiar în societatea contemporană, automatizată şi robotizată.

Relaţiile de comunicaţie intense actuale au făcut ca, prin deplasarea oamenilor, tradiţiile unor popoare să se răspândească în toată lumea. Aflaţi în noile comunităţi, aceştia se adaptează noilor condiţii geoclimatice şi culturale, păstrându-şi şi continuând preocupările culturale tradiţionale. *Este în curs de înfăptuire interferenţa dintre culturile care se suprapun şi culturile autohtone, al cărei efect este imprevizibil în acest moment. Pentru arhitecţi, acestea sunt repere noi de creaţie pe care, dacă le vor stăpâni, cu siguranţă vor avea de câştigat în lupta concurenţială pentru un inedit segment de clienţi;* în cazul în care le vor ignora, pierderile din afaceri vor fi dublate de degradarea culturală a etniilor care va duce fie la pierderea identităţii, fie la estomparea diversităţii culturale.

Scanned with CamScanner

15.4. Sensibilizarea receptorului

Sensibilitatea face parte din structura individuală a oamenilor, fiind înnăscută, dar de multe ori structurată prin formare şi experienţă de viaţă. Această sensibilitate, uneori, clientul şi-o exprimă singur datorită unei meditaţii îndelungate cu privire la o anumită situaţie, cum ar fi în cazul studiat, produsul arhitectural pe care şi-l doreşte împreună cu familia sau asociaţii săi; alteori, această sensibilitate trebuie depistată, chiar de arhitect, cu ajutorul cunoştinţelor de psihologie şi a abilităţii native care îl ajută să descopere temperamentul, comportamentul, calităţile intelectuale, starea psihică şi spirituală etc. ale clienţilor săi, pentru care va sugera *structura funcţională* a spaţiilor proiectate care să corespundă fie anumitor, fie diversităţii de situaţii comportamentale, *scara acestora, elementele ambientale* agreate etc.

5.5. Influenţarea prin arhitectura promoţională

Arhitectura are un puternic rol educativ, *educaţie pe care o creează din reciprocitatea informaţională dintre arhitecţi şi beneficiari.* Ca arhitecţi trebuie să le furnizăm beneficiarilor date atât despre proiect, cât şi despre profesia de arhitect. Publicul, clienţii în particular, ar fi de dorit să posede un limbaj profesional apropiat de cel al arhitecţilor, fapt pentru care aceştia să nu se abţină de a-i forma pentru un dialog reciproc, explicându-le termenele, fenomenele, relaţiile etc. din profesia noastră, care va trebui să iasă cu adevărat „în stradă" şi să nu rămână în perimatul „turn de fildeş".

S-a constatat că publicul, beneficiarii, sunt receptivi numai la ceea ce le este foarte familiar - locuinţa, clădirea în care lucrează sau detaliile spaţiale de arhitectură - dar nu sunt capabili să facă o relaţie spaţială pentru a înţelege arhitectura, încă din faza de proiect în totalitatea ei şi nu doar în detaliu. Înţelegerea arhitecturii legată direct de persoană, în special arhitectura de interior, demonstrează că beneficiarii sunt totuşi receptivi, dar breasla noastră face prea puţin ca să-i ajute să înţeleagă noţiuni de teorie arhitecturală elementară, pentru a exista un dialog eficient între proiectant şi beneficiar.

Arhitecţii trebuie să coboare de la nivelul elitismului la cel al înţelegerii omului de rând şi al abordării microarhitecturii, înainte de a filosofa probleme greu abordabile, chiar şi pentru unii colegi de breaslă.

Scanned with CamScanner

Populația înțelege mai bine detaliile decât spațiile, adică ceea ce este mai aproape de simțurile sale tactile și vizuale. Puțini oameni văd în spațiu, ceea ce înseamnă să perceapă spațiul virtual anticipat; ei apreciază mai degrabă vectorii de acțiune[9], decât pe cei de aspirație sau gravitaționali. Simt mai puțin relațiile ambientale pe care noi ca arhitecți le anticipăm și le modelăm, dar mai mult succesivitatea funcțiunilor (intrări, holuri, anexe etc.), dimensiunile antropometrice și ergonomice și ambianța existențială.

Trebuie făcută observația că oamenii judecă arhitectura după utilitatea ei: în spațiile pe care le capătă sau pe care le comandă trebuie ***„să încapă"*** mobilierul pe care îl dețin deja sau îl procură după o viziune estetică proprie, dar nu dintre cele mai corecte (după imaginea mobilierului, nu după locul unde va fi amplasat); să poată ***depozita***, sentimentul de posesiune fiind încă dominant în țările cu populație săracă ce nu-și poate procura oricând obiecte noi, le păstrează multă vreme pe cele vechi în speranța refolosirii lor; ***să mobileze*** camerele după concepție proprie, a dimensiunilor obiectelor, dar nu după calitățile ambientale ce s-ar putea realiza cu ajutorul mobilierului și spațiului etc.

Nu este de neglijat nici puterea de influențare a vecinilor, prietenilor, rudelor clienților noștri sau a acțiunilor promoționale ale unor întreprinderi pentru diferite obiecte, influențe care pot transforma comportamentul și starea de spirit a unor segmente ale populației. „Metoda" nu este nouă; în unele sate românești era obiceiul ca toate locuințele - relativ asemănătoare din punct de vedere al compartimentării - să cuprindă nu numai mobilier identic, realizat în același stil artizanal, dar și dotele, cum ar fi așternutul, numărul pernelor, cămășilor, prosoapelor etc. Nerespectarea acestui obicei era o rușine blamată de întreaga comunitate[10].

Scanned with CamScanner

Capitolul 16

Sistemele de comunicare promoțională pentru arhitectură

Comunicările promoționale se compun din *sisteme informaționale și sisteme publicitare*, specificându-se faptul că ***informarea se adresează, de regulă, celor deja direct interesați și cunoscuți,*** în schimb ***publicitatea are ca destinatari pe potențialii clienți*** pentru serviciul de proiectare sau pentru cumpărarea unor produse deja proiectate sau construite.

16.1. Sistemul informațional în arhitectură

Sistemul îl vom structura în două mari categorii informaționale, respectiv reciprocitatea informațională și empatia arhitecturală.

Reciprocitatea informațională

Folosește pentru demararea și îmbunătățirea calitativă a proiectării.

Proiectanții trebuie să dezvăluie beneficiarilor, încă din fazele incipiente de proiectare, toate *informațiile legate de funcțiune și structură* - amplasament, orientare, accesibilitate, compartimentare, comportare în exploatare etc. - componente ale arhitecturii cu care se poate face și estetică; din acest punct de vedere, considerațiile estetice ale autorilor de proiecte de arhitectură pot să nu fie dezvăluite; ele vor fi acceptate, negate sau influențate de beneficiar ulterior, dar nu încălcate, deoarece fac parte din creația artistică a profesiei noastre asupra căreia deținem prioritatea legiferată.

Beneficiarii sunt solicitați să ofere informații sincere și corecte, suficiente și chiar suplimentare, asupra componenței și structurii familiale, temperamentelor membrilor săi, preocupărilor, hobby-urilor, al intențiilor de locuire etc. (în cazul locuințelor); modului de funcționare al viitoarelor clădiri

Scanned with CamScanner

pentru muncă, precum sunt numărul de salariaţi, posibilitatea schimbării profilului muncii, subdivizarea viitoarelor spaţii, extinderea clădirilor, tehnologiile ce se vor utiliza etc. (pentru clădirile destinate diferitelor ocupaţii).

Spre deosebire de acţiunile promoţionale pentru produsele consumabile în care informarea, comunicarea, prezentarea etc., nu sunt făcute de autorii direcţi ai produsului care, de cele mai multe ori, rămân necunoscuţi, ***prezentarea şi comentarea produselor arhitecturale, în special al proiectelor de arhitectură este făcută doar de autorul proiectului***, cel care poate prezenta grafic şi verbal, conţinutul acestuia şi argumentele care au stat la baza studiului.

O informare completă despre proiectanţi şi capacitatea lor de proiectare are nevoie de un sistem de comunicaţii între cei doi factori de piaţă, proiectantul şi beneficiarul sau potenţialul client, sistem care se compune din: sursa care informează, conţinutul mesajului, canalul de difuzare şi destinatarul informaţiei.

Sursa care informează (cine?) este firma de proiectare, arhitecţii independenţi, grupările profesionale etc. Sursele de informare şi comunicare trebuie să fie:

– *autoritare*, pentru a avea influenţă asupra beneficiarilor vizaţi, pe baza probităţii profesionale şi a realizărilor precedente;

– *relevante*, prin modul în care vor putea fi identificate din multitudinea problemelor de proiectare de arhitectură, pentru care se face promoţionarea; excesul de asemenea informaţii, va genera o superinflaţie informaţională care poate influenţa negativ percepţia potenţialilor clienţi;

– *convingătoare*, fapt pentru care proiectele, clare din punctul de vedere al mesajului, să fie însoţite de informaţii sau explicaţii suplimentare, corespunzătoare valorilor din proiect pentru a putea fi acceptate.

Conţinutul mesajului (ce?) se apropie de concret, adică se prezintă prin desene specifice ideea ce trebuie difuzată şi, mai ales, recepţionată în legătură cu tema abordată: locuinţe, amenajări comerciale, birouri etc., cu accentuarea informaţiilor despre funcţionalitate, ambianţă, expresie arhitecturală etc.

Canalul de difuzare (cum?) prioritar este cel vizual - prin expoziţii, prezentări de diapozitive, conferinţe tematice, filme de televiziune etc. Acest canal vizual va fi completat cu explicaţii verbale şi, eventual, de dialog.

Destinatarul informaţiilor (cui?), pentru care sunt pregătite suporturile de mai sus, trebuie să beneficieze de condiţii cât mai bune de percepţie, în sensul că proiectul trebuie să conţină toate elementele de reprezentare; iar pentru explicaţiile verbale, beneficiarul să posede capacitate de înţelegere.

Scanned with CamScanner

Empatia în arhitectură

Se manifestă prin trăiri reciproce ce se exprimă ulterior în proiecte:

– o primă exprimare presupune *trăirea afectivă de către arhitecți a vieții clienților* după ce au cunoscut și s-au informat despre modul cum va fi recepționată arhitectura de către utilizator sau diferitele segmente ale populației pentru care proiectează; cu alte cuvinte, transpun în proiecte, *în viziune proprie*, trăsăturile specifice ale beneficiarilor cunoscuți sau ale caracteristicilor comportamentale ale segmentelor de populație posibil de a deveni beneficiarii construcțiilor proiectate de arhitecți;

– o a doua exprimare este *rezultatul transpunerii în proiecte a concepției personale a arhitecților* despre spațiul și formele de arhitectură, fără a neglija dorințele beneficiarilor, dacă aceștia sunt cunoscuți; beneficiarii necunoscuți acceptă sau refuză scenariul imaginat sau concepția personală a arhitectului cu privire la rezolvarea temei sau se adaptează acesteia.

O caracteristică actuală este aceea că personalitatea arhitectului se manifestă prin găsirea unor astfel de rezolvări ale planurilor de arhitectură încât *să poată fi adaptate oricărui fel de pretenții ale potențialilor beneficiari*, chiar dacă nu au fost cunoscuți. În această situație, aparent, personalitatea arhitectului se estompează în accepția clasică, dar în concepție modernă, ea se amplifică, tocmai pentru că, prin idei și soluții novatoare, permite dezvoltarea mai multor variante de rezolvări funcționale în aceeași carcasă.

În proiectarea de arhitectură avem de-a face cu trăirea reciprocă a două categorii de subiecți care participă la empatia arhitecturală: segmentele de populație și personalitățile din arhitectură, în ambele acționând abilitatea empatetică a arhitectului: fie de a introduce caracteristicile populației, fie de a-și etala personalitatea în proiectarea arhitecturii.

Segmentele de populație s-ar putea clasifica în categorii de utilizatori ce apreciază arhitectura din punct de vedere practic, cultural etc.

Ca **utilitate,** arhitectura va fi apreciată diferit de următorii beneficiari:

– ***locatari*** - care acceptă arhitectura ca folosință, după modul în care este compartimentată clădirea și funcționează în raport cu accesele, relațiile cu exteriorul, al confortului, al ambianței existențiale, al sentimentului spațial etc.;

– ***locuitori*** - care sunt membri ai unui oraș, unui ansamblu de clădiri, ai unei comunități etc., pe care îi interesează distanța până la locul de muncă sau zonele de recreere, până în centrul localității și dotările sociale care sunt în apropierea locuinței - magazine de aprovizionare, piețe alimentare, școli, grădinițe etc.;

Scanned with CamScanner

– ***proprietari*** de imobile, care construiesc de regulă spații necesare, locuințe, magazine, birouri etc., pentru uzul altor utilizatori necunoscuți, care solicită clădiri confortabile, multifuncționale, reconvertibile etc., pentru a se putea adapta oricăror schimbări de funcționare în vederea rentabilizării activității lor;

– ***producători*** care sunt interesați de profit, deci de spații cât mai eficiente unde să dezvolte tehnologii foarte performante;

– ***turişti*** - pe care îi interesează orașul cu străzile, piețele şi parcurile sale, bordate de fațadele clădirilor, precum şi unele clădiri destinate în mod special turiştilor - hoteluri, restaurante, muzee; este de remarcat, în acest context, că *arhitectura exterioară, cea veche în special, este generatoare de turism:* orice vizită într-o localitate corespunde unui contact nemijlocit cu arhitectura clădirilor acelui oraş, care structurează istoria acelei localități şi forța ei contemporană.

Trebuie subliniat faptul că această clasificare nu exclude transferul membrilor fiecărei categorii în oricare altă categorie, fiecare din membri are în orice moment cel puțin o dublă ipostază: un locatar este locuitor, sau poate fi şi proprietar, producător sau turist.

Şi din punct de vedere **cultural** arhitectura este recepționată diferit:

– *orașul şi arhitectura* pe care o conține pot fi analizate din punctul de vedere al *istoriei*, al evenimentelor culturale ce s-au petrecut aici de-a lungul anilor, al personalităților culturale ce au locuit aici sau au apreciat încărcătura lui culturală, al stilurilor clădirilor sau evoluției în sit a orașului etc.;

– *arhitectura* poate fi văzută din punct de vedere *estetic* diferit de vizitatori, locuitorii permanenți sau ocazionali, pe care îi interesează detaliile urbanistice, fațadele, reperele etc., față de criticii de arhitectură sau chiar de arhitecți care analizează sistemele compoziționale, comportarea în timp, durabilitatea mesajelor culturale etc.

– *orașul* este apreciat şi după *numărul şi calitatea așezămintelor culturale* - teatre, muzee, biblioteci, case memoriale etc. - care au darul de a promova valorile culturale clasice şi contemporane.

Personalitățile cu abilitate empatetică în arhitectură sunt importante, deoarece *emit idei originale*, inițial conjuncturale, dar, prin confirmarea soliditații acestora şi a capacității de a genera noi concepții, creațiile de idee pot deveni modele; unii arhitecți au devenit chiar ei modele internaționale prin aplicarea propriilor concepții de creație, care au generat curente şi stiluri artistice în arhitectura contemporană. Concepțiile în arhitectură nu se referă la reguli, care principial, sunt general-valabile şi sunt cam aceleaşi peste tot, ci la modul de aplicare a

Scanned with CamScanner

lor. De ideile emise de către unii arhitecți, confirmate în practică și apoi teoretizate, a profitat toată breasla prin multiplicarea și adaptarea lor la nenumărate situații de arhitectură. Aceste idei se referă atât la structurile urbane grandioase ce urmau a fi rezolvate funcțional și estetic, cât și la detalii spațiale.

Promovarea unor concepții despre spații ce puteau fi construite cu eficiență, forme bine armonizate cu construcția, rezolvarea complicatelor probleme sociale de locuire, anticiparea arhitecturii de viitor etc., sunt doar câteva din problemele de arhitectură propuse și aplicate de arhitecți de renume.

Prin merite arhitecturale, dar și prin acțiuni promoționale și prin susținere publicitară, unii arhitecți s-au impus ca *arhitecți renumiți* a căror opere au fost studiate ulterior în universități, ca fiind începutul unor căi noi de urmat în arhitectură, ceea ce, de multe ori, s-a și întâmplat.

Astfel, să reamintim laconic câteva din meritele unor foarte cunoscuți arhitecți contemporani și prin ce au devenit cunoscuți și confirmați în condiții de pionierat a arhitecturii contemporane:

Frank Lloyd Wright (1869-1959) - arhitect american - s-a făcut cunoscut prin adaptarea clădirilor la mediul ambiant, generând curentul organic în arhitectură; a dezvoltat locuințele individuale luxoase, modernizând vilele britanice ale secolelor trecute; fantezia l-a impus și ca un creator de forme arhitecturale la care se adaugă și numărul mare de clădiri concepute într-o foarte lungă carieră.

Le Corbusier (1887-1965) - arhitect francez - a fost primul care a creat forme specifice noului material care atunci începuse să fie folosit intens în construcții - betonul armat; a încercat și demonstrat că problemele sociale de locuire pot fi rezolvate cu ajutorul spațiilor minimale, a locuirii etajate, a tipizării construcțiilor etc. Prin fantezie debordantă a creat arhitectura sculpturală supunând percepției vizuale toate suprafețele și nivelele pe care le crea; a folosit soarele pentru a crea efectele plastice ale clădirilor etc.

Walter Gropius (1883-1969) - arhitect german și american - a folosit pentru prima dată sticla ca material major de finisaj în construcții monumentale; prin crearea noilor tipuri de apartamente sociale a generat raționalismul arhitecturii funcționaliste.

Ludwig Mies Van der Rohe (1886-1969) – arhitect german și american - a fost cel ce a utilizat oțelul, ca material de construcție pentru clădiri înalte, și sticla, făcând, totodată, o corelare între structură și spațiile flexibile pentru birouri.

Arhitecții japonezi s-au remarcat, mult mai târziu, prin adaptarea construcțiilor contemporane la mediul nipon - natural și cultural, aplicând, totodată, filozofia de viață și tradiția în arhitectura contemporană.

Scanned with CamScanner

Şi în arhitectura românească modernă s-au impus câțiva arhitecți demni de urmat prin ideile lor: Horia Creangă (1893-1943) a creat apartamente de bloc cu două intrări şi a aplicat scara arhitecturală umană tradițională în arhitectura urbană modernă; Octav Doicescu (1902-1977) a realizat locuințe individuale sociale, creând, totodată, la scară umană, clădiri cu caracter monumental; Petre Antonescu (1873-1965) a transpus forme arhitecturale brâncoveneşti unor clădiri grandioase mărind detaliile la scara acestora; Duiliu Marcu (1875-1966) a creat construcții moderne impozante etc.

Noile concepții nu au supraviețuit fără greutate: au fost contestate, criticate şi blamate, dar, prin forța lor de exprimare, au rămas repere în istoria şi teoria arhitecturii contemporane, chiar dacă şi azi se găsesc voci iraționale care le critică postum.

16.2. Sistemul publicitar în arhitectură

Publicitatea este modalitatea cea mai frecventă de *comunicare impersonală sau indirectă, transmițând informații despre un produs sau serviciu către potențiali clienți*, printr-un canal public de comunicare, contra cost. De asemenea, prin publicitate se încearcă influențarea cu eficiență a anumitor *atitudini şi comportamente ale publicului* pentru a apela la serviciile unei firme de proiectare, a achiziționa un produs arhitectural etc. Prin publicitate se urmăreşte *crearea unei imagini favorabile a serviciului de proiectare* pe care îl prezintă, a posibilităților firmei de concepere a noutăților în proiectarea de arhitectură la un preț convenabil, iar prin aceasta să atragă mai mulți clienți din categoria celor care nu au mai avut relații cu proiectanții sau sunt nehotărâți.

Caracteristicile sistemului publicitar pentru arhitectură sunt oarecum diferite față de acelaşi sistem legat de produsele consumabile. Sistemul se determină prin:

– **adresarea către segmentele de populație** care apelează rar la serviciul de proiectare după o meditație îndelungată sau verificări consistente, ținând seama că şi construirea unei locuințe sau altei clădiri este o importantă hotărâre de viață, o investiție semnificativă atât din bugetul familial, cât şi al întreprinderilor; segmentele fac parte din familiile, care fie că s-au dezvoltat numeric, fie că au devenit prospere din punct de vedere financiar, fie că sunt în formare;

Scanned with CamScanner

– **recurgerea la unele servicii de proiectare secundare specializate,** de către alte firme de arhitectură. În revistele de specialitate din Occident sunt multe reclame pentru firme specializate în prezentări de proiecte, redactare pe calculator etc., care ajută firmele de bază să-şi facă acţiuni promoţionale;

– **îmbinarea publicităţii pentru arhitectură cu publicitatea pentru alte obiecte,**cum ar fi, de pildă, materialele de construcţii şi materialele de finisaj. Prin aceasta se arată ce arhitectură se poate edifica cu ajutorul lor sau ce ajutor a primit arhitectura unei clădiri remarcabile utilizând respectivele materiale;

– **comunicarea prin intermediul unor forme de etalare culturală, informativă** etc., dintre care cele mai cunoscute mijloace sunt cele expoziţionale periodice sau permanente, individuale sau de grup, mediatizarea vizuală sau combinarea cu alte manifestări (târguri de materiale de construcţii, mobilier etc.).

Clasificarea publicităţii produselor arhitecturale

Publicitatea reprezintă un stimulent pentru cererea de servicii de proiectare, ajutând potenţialii clienţi să ia hotărârile de apelare la o anumită firmă de proiectare sau la un anumit proiectant. Ca urmare, publicitatea se poate clasifica în:

Publicitate de informare sau de aducere la cunoştinţa publicului a existenţei sau apariţiei unui serviciu sau al unui produs arhitectural;

Publicitate de reamintire care readuce în memoria publicului necesitatea de înnoire a produselor arhitecturale care se uzează în timp - fie fizic, fie moral. Se recomandă înlocuitori ai mobilierului sau echipamentelor uzate cu produse mai performante şi mai estetice, ai anumitor materiale de finisaj sau reaminteşte că este cazul înlocuirii vechilor locuinţe sau hale industriale cu altele noi;

Publicitate de convingere prin care se relevă anumite calităţi ale serviciului de proiectare sau ale unor produse arhitecturale. De pildă, atragerea colaborării unui reputat specialist în domeniul proiectării arhitecturii este un motiv de publicitate, pentru a convinge clientela de forţa colectivului respectiv. Condiţia este ca reputatul specialist să fie într-adevăr reputat.

Publicitate de concurenţă care se sprijină pe sistemul comparatist din arhitectură, amintit deja. Se utilizează prin compararea unor variante sau proiecte (studii, concursuri de arhitectură etc.) realizate de diferite colective.

Scanned with CamScanner

Forme de publicitate

Publicitatea pentru produsele arhitecturale poate fi avantajată de următoarele forme de promovare[11]:

– **în funcţie de produs** - care poate fi proiect, material sau obiect de arhitectură deja confecţionat sau construit pentru care se utilizează publicitatea de informare, reamintire, convingere sau concurenţă;

– **după localizare** - ceea ce defineşte publicitatea locală, regională, naţională sau internaţională. De regulă, publicitatea făcută local, pentru unele servicii de arhitectură, reflectă valoarea locală a acestor firme sau a proiectanţilor individuali. Valoarea firmelor de proiectare va creşte dacă reuşesc să depăşească, prin publicitate, perimetrul unor localităţi. Pe plan naţional se evidenţiază acele unităţi de proiectare care sunt mai puternice din punct de vedere profesional, intelectual, cultural şi financiar şi care sunt capabile să realizeze obiective de importanţă naţională sau chiar internaţională;

– **după felul mesajului difuzat** - din care se remarcă ***publicitatea funcţională*** prin care se caracterizează produsele arhitecturale, precum şi ***publicitatea afectivă*** prin care pot fi evidenţiate anumite aspecte emoţionale ce pot fi stimuli pentru anumiţi clienţi. Din fericire în arhitectură abundă asemenea trăsături, care reflectă chiar sensibilitatea proiectanţilor. Dintre acestea se cuvine să comentăm câteva mesaje ce se pot transmite prin arhitectură şi de care publicitatea ar putea ţine seamă:

Scara umană a spaţiilor şi detaliilor spaţiale arhitecturale caracterizează arhitectura contemporană, în special pe cea mai răspândită - cea socială - incluzând aici înainte de toate arhitectura locuinţelor;

Elementele de interiorizare sunt cele ce se doresc a fi prevăzute în aceste spaţii; în afara spaţiilor consacrate acestui scop, se pot proiecta colţuri intime îmbinate cu anumite obiecte generatoare de sentimente de introvertire (focul, apa, aerul, pământul) etc.

Spaţiile ambientale care încep cu spaţiile intermediare tradiţionale - prispa, foişorul, cerdacul etc. - continuă cu cele de unire a interioarelor cu natura prin integrarea sau captarea ei în spaţiul construit care se interpretează în manieră contemporană.

Elementele de contrast activează spaţiul construit prin contururi spaţiale, culori, lumini, materiale de finisaj etc. pentru dozarea cărora sunt necesare calităţi profesionale şi de sensibilitate remarcabile.

Dimensiunile şi formele proxemice pot fi adaptate temperamentelor şi comportamentelor sociale şi particulare ale utilizatorilor pentru comunicare interpersonală, adaptare ce implică, dincolo de elemente de cunoaştere, şi altele de sensibilitate ce pot fi relevate prin publicitate.

Scanned with CamScanner

Elementele de amintire fac ca formele şi materialele rustice, de pildă, să revitalizeze originea rurală a strămoşilor majorităţii populaţiei. În România mulţi oameni sunt ataşaţi originii lor şi de aceea încearcă, de câte ori au ocazia, să introducă în locuinţă sau în ambianţă elemente de origine rurală, iar uneori chiar de localizare regională, fie prin natură, fie prin artizanat, ţesături, ceramică etc. Tendinţa aceasta este nobilă în sine, dar periculoasă din punct de vedere estetic, căci în majoritatea cazurilor se apropie sau chiar se confundă cu kitsch-ul. Folosirea elementelor tradiţionale în creaţiile de arhitectură şi artă contemporane trebuie să se bazeze pe prelucrarea invarianţilor lor structurali (funcţionali, constructivi, estetici), nu pe colecţii de obiecte sau figurine cu iz tradiţional.

Stilurile sau interpretări ale stilurilor clasice sunt alte metode de transmitere ale unor mesaje prin arhitectură; dintre acestea neoromantismul este cel mai des utilizat, având tangenţă şi cu trăsăturile rustice ce se caută uneori în arhitectură; el reprezintă într-un fel o reacţie firavă la raţionalismul rece al arhitecturii contemporane.

Elementele decorative exprimă aparenta dorinţă de frumos, după concepţia fiecăruia, care a făcut ca ele să nu lipsească din casele şi apartamentele româneşti. Arhitectura rurală contemporană are destule exemple decorate şi pe dinăuntru şi pe dinafară cu ce găseşte omul: ceramică, lemn, oglinzi, cioburi, culori din orice etc. În apartamentele relativ moderne se întâlnesc alte tipuri de decoraţii: amintitele obiecte artizanale, bibelouri etc. Nu este nimic rău în aceasta, dimpotrivă, este o expresie a dorinţei de frumos atât cât îl înţelege o anumită categorie a populaţiei, dar, din păcate, frumosul este căutat deseori în obiecte de gust îndoielnic, iar posesorii lor nu au avut discernământul necesar selectării acestora.

Mai sunt şi alte forme de publicitate (efectul intenţionat, natura pieţii, sponsor, marcă etc.), dar acestea consider că sunt mai importante pentru publicitatea produselor consumabile.

Proiectarea publicităţii prin mesaje

Acestea au fost deja structurate convingător de unii, reluate, comentate şi adaptate în diferite publicaţii[12].

Sub influenţa acestora voi comenta unele dintre ele ca fiind posibile de aplicat publicităţii arhitecturii şi le voi completa cu altele ce mi se par adecvate.

Proiectarea publicităţii urmăreşte acelaşi traseu ca şi proiectarea unei clădiri:

– conceperea ideii;

– conceperea structurii etimologice care include denumirea firmei sau al produsului arhitectural;

Scanned with CamScanner

– sintetizarea orientării preocupărilor şi concentrarea interesului asupra eventualei specializări: emblema firmei, mesajul care să lege titlul de conţinut etc.;

– calitatea conţinutului mesajului de publicitate care să atragă atenţia şi interesul posibilului beneficiar, înţelegerea, puterea de convingere a beneficiarului etc.

Mesajele se pot regăsi în publicitate la nivelul ideilor ce demarează, de regulă, întreaga concepţie de publicitate şi se remarcă prin modul în care ilustrează serviciul sau un anumit aspect al lui. Tipurile de mesaje pe care noi le putem adapta la cazul unui proiect de locuinţă individuală ar fi următoarele[13]:

– **funcţionale,** care se prezintă într-un limbaj tehnic, argumentat şi sigur, scoţând în evidenţă calităţile funcţionale şi preţul obiectului însuşi;

– **de relaţie** prin care se vor prezenta scene ipotetice din activităţile ce se vor desfăşura în acea clădire dacă s-ar construi după acel proiect;

– **de implicare socială** prin care beneficiarul potenţial este invitat să accepte un anumit model social de locuire, fondat pe anumite arhetipuri sociale, ce caracterizează o anumită societate; invitaţia poate fi făcută pentru dezvoltarea locuirii în locuinţe particulare sau în blocuri cu apartamente;

– **de contemplare** care prezintă obiectele proiectate de firma respectivă ca fiind perfecte, amplasate în ambianţe ireale, expresia locuinţelor fiind sacralizată fără referiri la calităţile utilitare;

– **narcisiste** în care viitorul beneficiar este prezentat ca fiind de o condiţie socială aşa cum şi-ar dori-o el, având casa potrivită, chiar dacă lucrurile pot sta altfel;

– **de evidenţiere a firmei** subliniindu-se probitatea profesională a membrilor săi, autoritatea morală şi socială a acestora;

– **structurale** care evidenţiază calităţile locuinţelor ce se vor construi, de a permite recompartimentări funcţionale sau estetice.

În afara mesajelor publicitare mai mult sau mai puţin exagerate, prin care se demonstrează caracterul artistic al materialelor, publicitatea în arhitectură poate conţine şi anumite mesaje estetico-filosofice extrase din expresia arhitecturii şi teoretizate potrivit concepţiilor filozofice ale lui F. Nietzsche[14], prezentate într-o grafică sugestivă denumită:

– **apolinică** - după arhitectura relativ riguroasă, compusă pe baza traseelor rectangulare care s-ar putea reflecta şi în grafica publicitară;

– **dionisiacă** - după arhitectura concepută cu linii curbe, moi, care reaminteşte starea euforică din unele spaţii libere, întrepătrunse, aparent neterminate. Şi această expresie poate fi

Scanned with CamScanner

urmărită de grafica publicitară, ca o sugestie la stilul unei personalități care proiectează într-o asemenea manieră;

– **sofianică** după concepția de arhitectură remarcată de Lucian Blaga, inspirată din structura spațială a Catedralei Sfânta Sofia din Constantinopol, prin care se relevă aspirația către verticalitate a unor spații boltite. Imaginea este regăsită într-o interpretare nespațială, mai degrabă în expresie grafică, la unele clădiri înalte contemporane, concepție ce ar putea fi şi ea sugerată în publicitate.

16.3. Modalități de publicitate pentru produsele arhitecturale

Publicitatea pentru firmele de arhitectură se poate face prin: organizații profesionale, publicistică, individual, nivele complexe.

Publicitatea prin organizații profesionale

Organizațiile profesionale ale arhitecților ar putea desfăşura activități promoționale şi de publicitate sau, dacă s-ar folosi şi altă expresie, de recomandare a firmelor sau persoanelor. Dacă într-adevăr organizațiile arhitecților din țara noastră ar dori să ajute arhitecții şi firmele de proiectare de arhitectură, atunci ar avea suficiente modalități să o facă. Dintre acestea voi comenta câteva.

Concursurile de arhitectură pot fi organizate pentru toate mărimile de obiecte sau ansambluri arhitecturale, cu aplicabilitate imediată a proiectelor[15]. Expunerea proiectelor de concurs într-un spațiu accesibil ar fi într-adevăr şi un moment publicitar sau promoțional, mai ales pentru persoanele sau colectivele recompensate.

Perfectibilitatea proiectelor de concurs nu se opreşte aici; ele pot fi supuse şi altor acțiuni, şi anume:

– pot fi supuse *criticii profesioniste şi publice*, critica neînsemnând neapărat ceva rău;

– proiectele de concurs vor putea reprezenta o *adresare către piața de proiecte* prin comentarea publică a rezultatelor, mai cu seamă când este vorba de concurs pentru obiecte cu caracter social;

– *semnalarea în reviste şi presa cotidiană*, prin publicarea rezultatelor concursurilor şi publicarea imaginilor din proiecte însoțite de numele autorilor şi al firmelor de proiectare, precum şi de comentariul juriilor, publicul poate lua cunoştință de anumite tendințe de proiectare şi află

Scanned with CamScanner

de existența și capacitatea de proiectare a diferiților autori, care în acest fel obțin o importantă opțiune din partea posibililor beneficiari;

– *publicarea imaginilor fotografice* ale clădirilor sau a altor construcții realizate pe baza proiectului câștigător[16], analiza lui prin comparație cu propunerea din concurs este o altă modalitate de publicitate pentru firma respectivă, publicitate ce ar putea fi întărită și de diferite vizite ale celor interesați la clădirea în cauză.

Recomandarea echitabilă a firmelor și arhitecților specializați în anumite domenii ale arhitecturii către beneficiari, s-ar putea face prin diferite agenții de specialitate ale organizațiilor profesionale, dacă acestea și conducătorii lor s-ar ridica la un nivel moral credibil și ar face-o cu toată convingerea.

Prezentarea periodică a lucrărilor tuturor arhitecților, indiferent de valoarea construcțiilor, în expoziții sau, în special, în reviste de specialitate sau de larg interes, i-ar putea face cunoscuți, dar și obligați la perfecționare sau cel puțin la corectare[17].

Evaluarea efectelor publicității va putea fi însoțită de consultanțe juridice în domeniul proiectării pentru arhitecți și public, de promovarea unor documente legate atât de îmbunătățirea activității arhitecților, de cea a relațiilor dintre proiectanți și beneficiarii muncii lor, cât și de obligațiile beneficiarilor față de munca arhitecților, ceea ce nu va face decât să-i îndemne pe arhitecți la îmbunătățirea calitativă a proiectelor și clădirilor.

Discuțiile de creație fac parte din activitățile promoționale, aceste discuții fiind făcute fie pe marginea proiectelor, fie a clădirilor executate. Aceste discuții pot fi completate de vizite reciproce la lucrări proiectate și aflate în curs de realizare sau chiar la lucrări terminate.

Discuțiile cu constructorii și furnizorii de materiale de finisaj ar putea deveni un prilej pentru o publicitate complexă, prin realizarea publicității pentru arhitectură în cadrul publicității pentru construcții sau a constructorilor în publicitatea pentru arhitectură.

Prezentarea de către documentariști a sintezei tendințelor în arhitectura contemporană, posibilitățile de preluare și aplicare a acestora în arhitectura autohtonă face parte din pregătirea acțiunilor promoționale.

Publicitatea și acțiunile promoționale prin publicistică și alte tipărituri

Publicistica nu este publicitate, dar anumiți sponsori ai publicisticii pot să-și găsească loc pe coperțile sau în ilustrațiile publicațiilor.

Scanned with CamScanner

Tipăriturile specifice publicității sunt:

– ***pliante*** pentru prezentarea produsului cu ocazia unor evenimente promoționale;

– ***cataloage*** cu liste de firme de servicii de proiectare sau produse;

– ***albume*** cu fotografii sau ilustrații pentru clădiri seriate ce se pot executa prin detalierea unui tip de produs ce se alege sau pentru o imagine retrospectivă cuprinzând realizările firmei sau a unei persoane;

– ***reviste*** de specialitate care pot avea caracter general, dar în care își poate găsi loc și publicitatea prin inserarea unor pagini speciale sau chiar a unor pliante[18]; mai sunt reviste speciale ce prezintă acțiuni promoționale, precum sunt concursurile de arhitectură sau altele care cuprind prezentări de amenajări interioare, un anumit program de arhitectură, cum sunt locuințele individuale sau apartamente de bloc etc., realizate de un anumit colectiv. Tot în reviste, de data aceasta cu caracter general, pot fi rezervate câteva pagini pentru înfățișarea arhitecturii; în unele reviste din străinătate sunt rezervate spații pentru autoprezentare sau de etalarea, probabil, autofinanțată, de către critici specializați, a unor colective de arhitecți din toată țara, oferindu-se și o casetă tehnică cu caracter publicitar (adresă, telefoane etc.);

– ***broșuri*** dedicate activității unor firme de proiectare sau modului de utilizare a unui produs etc.;

– ***cărți*** autobiografice în care se prezintă o personalitate în viață a arhitecturii contemporane sau al unui colectiv de proiectanți inserându-se într-o anumită ordine evolutivă lucrările realizate, cartea expunându-se ca un catalog promoțional.

Alte modalități de publicitate prin mass-media pot fi:

– *anunțurile* din ziare și reviste;

– *clipurile publicitare* la televiziune;

– *filmele de televiziune* unde sunt prezentați, în diferite ipostaze de lucru, arhitecți contemporani în viață sau colective de proiectare, precum și realizările lor;

– *emisiunile de televiziune* pe tema anumitor produse de arhitectură, proiecte sau realizări contemporane etc.

Unele tipărituri pot fi prezentate fie independent, fie în cadrul unor manifestări expoziționale realizate cu prilejul unor evenimente economice sau culturale majore, la târguri în care își găsesc loc și standuri de arhitectură sau construcții ce pot conține informații sau publicitate promoțională.

Scanned with CamScanner

Publicitatea individuală

Este cel mai des întâlnită şi se manifestă prin următoarele secvenţe: prin elemente de identitate vizuală, prin identificarea proiectanţilor.

Elementele de identitate vizuală sunt:

– ***cărţile de vizită*** - unde apare, de regulă, emblema şi adresa firmei, cu numere de telefon şi fax, plus alte elemente de identificare (titlul profesional sau gradul universitar, poziţia socială, calitatea administrativă în cadrul firmei etc.);

– ***sediul propriu*** pentru colectivul de proiectare al arhitecturii - este o garanţie importantă a probităţii profesionale şi forţei financiare, care să cuprindă spaţii de lucru suficiente şi satisfăcătoare şi, nu în ultimul rând, o arhitectură exterioară şi amenajări interioare pe măsura profesioniştilor care îl utilizează. Acest sediu poate fi într-o construcţie mai nouă sau mai veche, în care accesibilitatea să fie lesnicioasă, amenajările interioare să fie cele specifice unui atelier de proiectare de arhitectură, decorat cu planşe din proiecte, machete, fotografii după realizări proprii; mobilierul să fie cel adecvat practicării meseriei (planşete, rafturi, stelaje sau calculatoare şi alte instrumente moderne de lucru, cum sunt aparatele de multiplicat etc.). Colţul documentar să cuprindă cărţi, reviste, cataloage de arhitectură şi artă etc. care să întregească imaginea despre consistenţa activităţii firmei respective. Iluminatul locului de muncă şi al planşelor de prezentare este extrem de important atât pentru condiţiile de lucru, cât şi pentru accentuarea imaginilor promoţionale sau de realizări. Ambianţa locului de discuţii cu beneficiarii este şi ea la fel de importantă, locul trebuind să aibă o ambianţă arhitecturală capabilă să se transforme în stimul pentru luarea unei hotărâri favorabile de contractare de către beneficiar sau chiar de achiziţionare a unui produs din domeniu;

– ***dotările sediului*** - completează condiţiile de lucru fie pe cele pentru elaborarea proiectelor, fie pentru stimularea condiţiei fizice şi psihice a proiectanţilor. Aparatura modernă de redactare - computerele, aparatele de reprodus şi multiplicat, instrumentele pentru machete etc., sunt cele care pot spori eficienţa de proiectare prin reducerea timpului rezervat muncii de rutină; stimularea proiectanţilor se face prin echipamentele unui oficiu, dar şi prin locuri de relaxare, inspiraţie prin documentare etc. Acestea se adaugă amintitelor dotări de mobilier specifice unui atelier de proiectare.

– ***expoziţia proprie*** - este foarte necesară întrucât profesia de arhitect se manifestă prioritar prin percepţie vizuală, iar realizările se materializează în planşe, machete etc., care vor fi mai bine

Scanned with CamScanner

percepute, prezentate şi înţelese dacă se vor expune într-o poziţie favorabilă pe panouri, pereţi etc. Expoziţia de proiecte şi machete poate deveni practic un instrument de lucru, de etalare a posibilităţilor creatoare ale firmei, de credibilitate şi garanţie pentru un serviciu competent;

– ***mapele cu realizări individuale şi broşurile promoţionale proprii*** - sunt necesare pentru publicitate proprie, prin prezentarea capacităţii de proiectare şi a unor obiecte care se oferă potenţialilor clienţi ca şi cărţile de vizită;

– ***înscrierea în reţeaua INTERNET*** - este o condiţie importantă pentru proiectanţii contemporani de arhitectură, mai cu seamă dacă forţa creatoare le permite depăşirea graniţelor naţionale.

Elementele de identificare ale proiectanţilor de arhitectură relevă:

– *stilul propriu de creaţie*, calităţile prin care s-a remarcat colectivul de arhitecţi, susţinute de ilustrarea realizărilor, de trimiteri sau invitări pentru vizitarea realizărilor, prezentarea stilului de creaţie practicat, avantajele pe care le aduce etc.

– *calităţile de prezentator verbal*, jurist, psiholog, folosite în promovarea produselor de arhitectură şi în special al proiectelor pe care le elaborează însuşi;

– *responsabilităţile asumate prin semnătura personală* pe o operă de arhitectură care certifică: autorecomandarea valorii, garanţia profesionalismului, recomandarea pentru alte lucrări etc.

Publicitate la nivele complexe

Se relevă în acest caz relaţia dintre concepţia din proiect şi rezultatul final, cu alte cuvinte arhitectura va fi prezentată nu numai prin prisma proiectelor, ci şi a rezultatului final, când se implică şi comportarea în timp a clădirilor, cu efecte de reversibilitate, comportarea în exploatare - cum ar fi efectele psihologice presupuse privind relaţiile interpersonale şi sociale, efectele economice de întreţinere şi consum de energie, aspectele ecologice şi biologice etc. Pentru susţinerea acestor realizări vor fi publicate constatările făcute prin anchete publice, declaraţii ale utilizatorilor şi alte modalităţi de verificare a comportării funcţionale şi structurale a clădirilor, în aşa fel încât să se remarce calităţile conceptelor performante din arhitectură

Scanned with CamScanner

Cartea a II-a

Produsele performante ale arhitecturii

Scanned with CamScanner

Scanned with CamScanner

Partea a V-a

Produsele arhitecturale

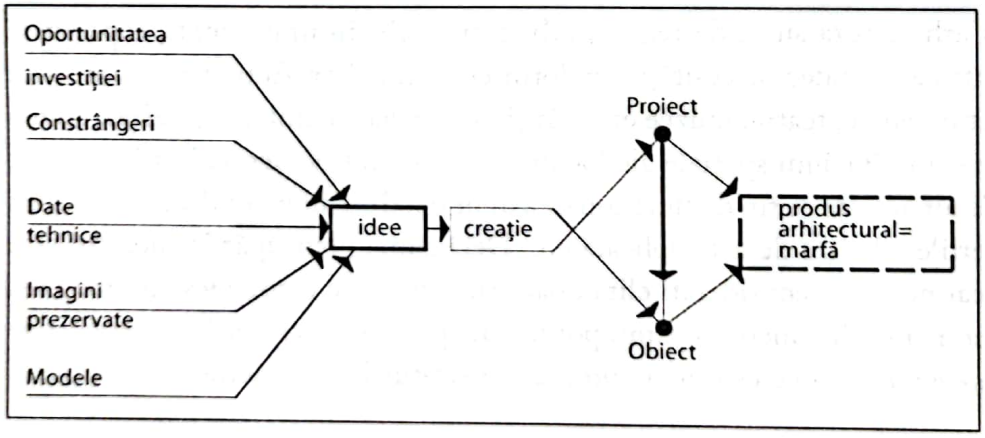
Edificarea clădirilor se face cu ajutorul fenomenelor arhitecturale şi al obiectelor de construcţie care se îmbină reciproc şi unitar pentru a rezulta în final o construcţie utilă, solidă şi estetică. Fenomenul aparţine gândirii arhitecţilor proiectanţi şi se fundamentează pe *reguli şi intuiţii* cu care se imaginează organizarea spaţiilor şi volumelor, a formelor, structurii funcţionale, integrarea estetică, ambianţa etc. Obiectul este rezultatul materializării gândirii din proiect şi a colaborării arhitecţilor cu alţi specialişti care asigură soliditatea clădirii şi instalaţiile necesare confortului. În final, va rezulta un produs arhitectural – proiectul, iar apoi obiectul – fiecare fiind o *marfă* şi care, pentru a fi comercializată, trebuie să îndeplinească unele cerinţe care să dea satisfacţie beneficiarilor sau cumpărătorilor şi, bineînţeles, arhitecţilor. Faptul că arhitectura se transformă în produs, deci în marfă, poate surprinde anumite categorii de arhitecţi şi oameni de cultură care o consideră o artă, o trăire ce s-ar ridica la nivelul elitei, ceea ce în concepţia actuală cred că este exagerat. Care elită? Cei care concep arhitectura sau cei care sunt beneficiarii ei?

Cei care concep arhitectura sunt, de regulă, arhitecţi şcoliţi în universităţi, capabili să proiecteze clădiri pentru activitatea, necesităţile şi dorinţele oamenilor. Activitatea oamenilor se poate desfăşura atât în palate, teatre, muzee etc., cât şi în propria locuinţă, în grădină, într-o prăvălie etc., ba chiar şi în diviziuni spaţiale ale locuinţei sau a altor domenii ale arhitecturii, folosindu-se până şi de amănunte ce ţin de funcţionarea unor detalii arhitecturale, precum sunt uşile, feroneria, draperiile, obiecte de artă aplicată etc. Deci gama preocupărilor noastre este foarte largă, astfel încât nu pot fi consideraţi elită doar arhitecţii care construiesc palate, ci şi cei care se ocupă de feronerie. Ba, uneori, ultimii pot fi mai apreciaţi, căci *omul de rând înţelege şi apreciază mai uşor detaliul*, ceea ce este mai apropiat de simţurile sale tactile şi îi foloseşte

zilnic, decât o concepție arhitecturală ce depășește înțelegerea lui, lăsând-o pe seama criticilor de specialitate.

Elita beneficiarilor este și ea necesară. Pentru a crea arhitectură, arhitecții manevrează sume uriașe de bani, pentru că o construcție, care este un obiect de folosință îndelungată, este mare consumatoare de bani. De aceea noi lucrăm pentru stat, organizații sau oameni care dispun de sume importante, necesare edificării și amenajării clădirilor. *Avem nevoie de oameni cu bani*, pentru că arhitectura, ca și obiectele de artă plastică, reprezintă investiții ce s-au dovedit sigure de-a lungul veacurilor. În această situație toți investitorii reprezintă o „elită" pentru că, înainte de toate, dau de lucru specialiștilor, proiectanților, muncitorilor pentru edificare, iar ulterior oferă construcțiile utilizatorilor, care pot fi de la propria familie, la cumpărătorii din magazine, dacă acestea se edifică, la muncitorii din ateliere și fabrici, dacă acestea au reprezentat scopul investițiilor, la funcționari, pacienți etc. care toți sunt beneficiarii sau doar utilizatorii investițiilor. Poate în acest fel ar trebui apreciată calitatea de „om bogat" – bogat nu numai cu bani, dar și cu intenții nobile și profitabile pentru toți.

Obiectul arhitectural, ca rezultat al proiectării și construcției, trebuie analizat după modul în care îl percep cele două părți implicate în crearea, respectiv, obținerea lui: proiectanții de arhitectură și beneficiarii acesteia. Din punctul de vedere al proiectantului obiectul este conceput pe planșetă anticipându-i-se toată morfologia și formele spațiale, modul de realizare constructivă și detaliile de finisaj, ce vor fi urmărite pe șantier privind modul de execuție, corectarea defectelor, adaptarea materialelor, uneori chiar transformările funcționale „din mers". Beneficiarul recepționează obiectul nu ca fenomen arhitectural, de care se folosește arhitectul, ci ca și cel al calităților finale ale construcției și modul de comportare în exploatare atât funcțional, cât și al economiei de energie, al întreținerii, esteticii etc.



Schema 7 – *Structura conceptului de marfă al produsului arhitectural*

Scanned with CamScanner

Capitolul 17

Performanța – mesajul contemporan al produselor arhitecturale

Produsele arhitecturale sunt proiectele şi obiectele realizate pe baza proiectelor imaginate şi elaborate de arhitecți. Ambele se folosesc pentru amenajarea teritoriului urban şi rural, a grădinilor, parcurilor şi arterelor de circulație, pentru edificarea clădirilor, confecționarea mobilierului, designul echipamentelor, autovehiculelor şi vestimentației, a detaliilor arhitecturale sau scenografiei, aranjarea şi decorarea interioarelor etc. care sunt produse arhitecturale uzuale, unele devenite chiar banale, specifice profesiei de arhitect.

Obiectele arhitecturale se realizează sau se confecționează în funcție de materialele de construcție şi tehnologia epocii. Dintotdeauna, pentru construcția adăposturilor se foloseau materiale naturale – piatra, lemnul, pământul – dintre care piatra de calitate este epuizabilă, lemnul se regenerează foarte greu şi este perisabil, iar pământul trebuie prelucrat (cărămida, paianta etc.), dar nu va fi rezistent în timp. Clădirile monumentale din piatră care au intrat în istoria umanității au fost unicate şi aparțineau comunităților urbane, curților regale sau unor familii foarte înstărite, deoarece şi atunci, ca şi acum, materialul respectiv era scump şi dificil de prelucrat.

Arhitectura egipteană, greacă, romană sau a catedralelor medievale reprezintă expresia forței de construcție a mulțimilor, comunității sau finanțelor suveranilor, unele dintre ele fiind recunoscute ca opere de artă, în condițiile în care erau rare şi nerepetabile. Mai degrabă putem spune că erau volume de concepție geometrică simplă, dar ornamentele şi alte detalii utile sau decorative erau valoroase din punct de vedere artistic, fiind realizate din materiale rare prelucrate cu artă.

Folosirea materialelor de construcție amintite a coincis, de multe ori cu dezvoltarea științelor – a matematicii, fizicii, chimiei etc. – care au înlesnit imaginarea sistemelor constructive: trilitic, arc, boltă, cupolă, ogivă, cupola cu nervuri din Renaştere etc. şi au permis acoperirea unor spații foarte mari, de peste 40 m. diametru, acoperirea încăperilor pentru siguranța oamenilor fiind principala problemă a arhitecților, inginerilor şi constructorilor din toate timpurile.

Scanned with CamScanner

Răspândirea noilor materiale de construcție, ca și a sistemelor de construcție a fost lentă și locală, dar odată cu descoperirea utilității lor, apărea și un nou stil arhitectural ca procedeu artistic ce se putea generaliza, dând girul său conceptual de încadrare a clădirilor respective în categoria artelor arhitecturale.

17.1. Surse pentru inițierea arhitecturii performante

Performanța produselor, în general, a celor arhitecturale în particular este o condiție importantă a proiectării arhitecturii în economia de piață și constă în căutarea surselor performanțelor, vitalității acestora și a colaboratorilor performanți. *Sursa performanțelor în domeniul profesiei noastre se regăsește în constrângeri fizice și socioculturale care trebuie adaptate funcționării produselor arhitecturale, provenienta inconfortului, materialele și echipamentele performante pentru situațiile în cauză, relevanța bionică și bioclimatică a ambianței arhitecturale etc.*, ceea ce înseamnă folosirea principială a conceptelor de arhitectură, cum ar fi:

– înscrierea arhitecturii pentru funcționare optimă în amplasamentele date, chiar dacă situațiile urbanistice, topografice etc. sunt dificile;

– eliminarea surselor de inconfort psihologic prin arhitectură și ambianță;

– folosirea materialelor și echipamentelor de cea mai bună calitate în vederea reducerii costurilor de întreținere a clădirilor în exploatare și a obținerii efectelor estetice diversificate;

– inspirația arhitecților în timpul proiectării.

Vitalitatea performanței produselor arhitecturale contemporane, în cazul locuințelor urbane (de pildă), se va manifesta dacă:

– produsele vor fi potrivite locuirii familiei și segmentelor acesteia în condițiile în care suprafețele interioarelor vor fi suficiente și satisfăcătoare, iar zona urbană oferă condiții optime de aprovizionare, recreere etc.;

– suprafețele interioare ale locuințelor sau birourilor vor fi flexibile, astfel încât să suporte transformări spațiale periodice ca urmare a transformărilor biologice sau operaționale, folosind mână de lucru necalificată; alte spații va trebui să permită convertirea în alte funcțiuni, chiar foarte diferite și cu rapiditate;

– produsele se vor încadra în categoria clădirilor inteligente care folosesc aparate și instalații cu „inteligență artificială" ce permit programarea lor pentru rezolvarea diferitelor probleme

Scanned with CamScanner

casnice, de producție și securitate, prin tehnologii invizibile și robotizate din societatea informațională care se derulează;

– materialele de construcție și finisaj vor fi ecologice revitalizând concepțiile tradiționale de izolare, încălzire, ventilare sau chiar artistice cu mijloace naturale (soare, vânt, aer, pământ, lemn etc.);

– pentru funcționarea clădirilor, vor fi înlocuite, cel puțin parțial, energiile provenite din hidrocarburi cu cele neconvenționale (energia solară, eoliană, hidraulică etc.) în vederea economisirii celor devenite consacrate, dar epuizabile;

– amenajările interioare este posibil să țină seama de energiile cosmotelurice, de concepțiile Feng-shui, ale piramidei energetice care sunt agreate de mai mulți clienți, ceea ce ar crește valoarea și performanțele produselor arhitecturale, cel puțin din punct de vedere psihologic;

– clădirile vor fi proiectate pentru a căpăta forme care să protejeze clădirile de vitregiile naturii (devierea vântului, scăderea presiunii forțelor eoliene asupra clădirilor, transportul aerului cald generat de soare în sere bioclimatice sau pereți Trombe etc.

Asemenea performanțe arhitecturale nu le vom obține dacă nu vom avea alături colaboratori, cum ar fi clienții doritori de performanță și partenerii noștri apropiați – inginerii de rezistență și instalații. Pentru aceasta arhitecții:

– vor depista ingineri curajoși, preocupați de noutăți și performanțe tehnice, obținând mai multe informații de la aceștia privind unele tendințe înnoitoare în domeniile specializării lor, ca rezultat al unor cercetări pragmatice și să le adapteze arhitecturii pe care vor să o adapteze;

– i-ar forma și i-ar orienta pe unii ingineri colaboratori pentru găsirea și aprofundarea unor noutăți care să fundamenteze anumite concepte arhitecturale promovate ca performante, cum ar fi problemele de bioclimatologie, bionică, energii neconvenționale;

– ar aplica unele din numeroasele ipoteze și sugestii cu caracter cognitiv care ar putea avea tangență cu fenomenul arhitectural contemporan emise de științele umaniste cum ar fi psihologia, sociologia, medicina etc.;

– ar îmbina arhitectura și cu alte concluzii teoretice decât cele cunoscute deja ale științelor pure, cum ar fi fizica, matematica, chimia etc. ceea ce n-ar face deât să crească varietatea produselor de construcție și finisaj, a diversificării modalităților de proiectare și reprezentare, a efectelor plastice parietale și ambientale etc.

Scanned with CamScanner

Capitolul 18

Proiectul şi proiectarea în economia de piaţă

Fiind o preocupare complexă, *produs arhitectural prioritar* este **proiectul**, *ca primă fază conceptuală, ca instrument de lucru principal pentru edificarea obiectelor.* Proiectul apreciat este acela care anticipează satisfacţia beneficiarului care comandă lucrarea, dacă i se vor îndeplini toate cerinţele iniţiale minimale, oferindu-i-se, dacă este posibil, condiţii care să-i sporească satisfacţia, suplimentar faţă de ceea ce oferă alţi competitori, când este pus în faţa unei astfel de situaţii. Satisfacţiile pentru beneficiar pot porni din proiectare când i se oferă investitorului sau utilizatorilor un plus de informaţii despre viitoarea locuinţă sau orice altceva ce se doreşte edificat, iar prin informaţiile pe care le primim, de această dată, de la beneficiar şi, prin priceperea noastră, concepem proiecte convenabile pentru utilizatori, fără să neglijăm ca, prin abilitate, să implicăm şi propria noastră personalitate artistică, dacă se poate, inconfundabilă. Beneficiarul, de regulă, acceptă cu dificultate, cu o relativă neîncredere sau îndoială propunerile noastre, deoarece se gândeşte continuu să nu cheltuiască inutil sau doreşte să-şi impună propria viziune despre ceea ce doreşte să edifice care, de cele mai multe ori, se rezumă la detaliu, fără să înţeleagă complexul de relaţii pe care trebuie să le rezolve proiectantul.

18.1. Produsele ce se anticipează prin proiectul de arhitectură

Proiectanţii de arhitectură anticipează, prin proiecte, modul în care ar trebui să asimileze beneficiarii obiectele pe care le imaginează arhitecţii, pentru ei.

Produsele arhitecturale ce se proiectează fac parte din următoarele domenii umane:

– **Produse biologice** sunt cele legate de procurarea hranei, a apei, de curăţenia aerului, de locuire, îmbrăcăminte etc. printre care locuinţele, magazinele, parcurile etc. sunt cele mai cunoscute;

Scanned with CamScanner

– **Produse sociale** sunt cele destinate întregii populații pentru instruire, admnistrație, sănătate etc. precum sunt şcolile, grădinițele, clădirile sanitare, primăriile etc.;

– **Produse psihice** sunt cele de atracție psihică precum amenajările proxemice, ambianța naturală sau culturală, siturile tradiționale, cele de amintire etc. cu alte cuvinte obiectele şi spațiile apropiate de om sau aflate în contact nemijlocit cu acesta;

– **Produse de agrement** sunt definite amenajările sportive sau de hobby, cluburile etc. care au şi un pronunțat caracter de reconfortare psihică şi fizică; tendința contemporană este ca şi unele locuințe să capete acest caracter;

– **Produse culturale** ce se adresează publicului larg ca păstrătoare de amintiri culturale sau de cult, precum şi cele care facilitează desfăşurarea unor manifestări sau activități culturale şi artistice, pentru etalare sau instruire, cum sunt monumentele istorice, de arhitectură sau de cult, teatrele, muzeele, bibliotecile etc.;

– **Produse ideologice** care oferă condiții pentru desfăşurarea activităților politice, conferințelor etc. precum şi de amintire, ceea ce se materializează prin sedii pentru organizații politice şi de stat, săli de congrese, piețe de adunări şi demonstrații, dar şi monumente comemorative, amenajări statuare etc.;

– **Produse productive** sunt cele ce adăpostesc hale industriale, ateliere, fabrici etc.;

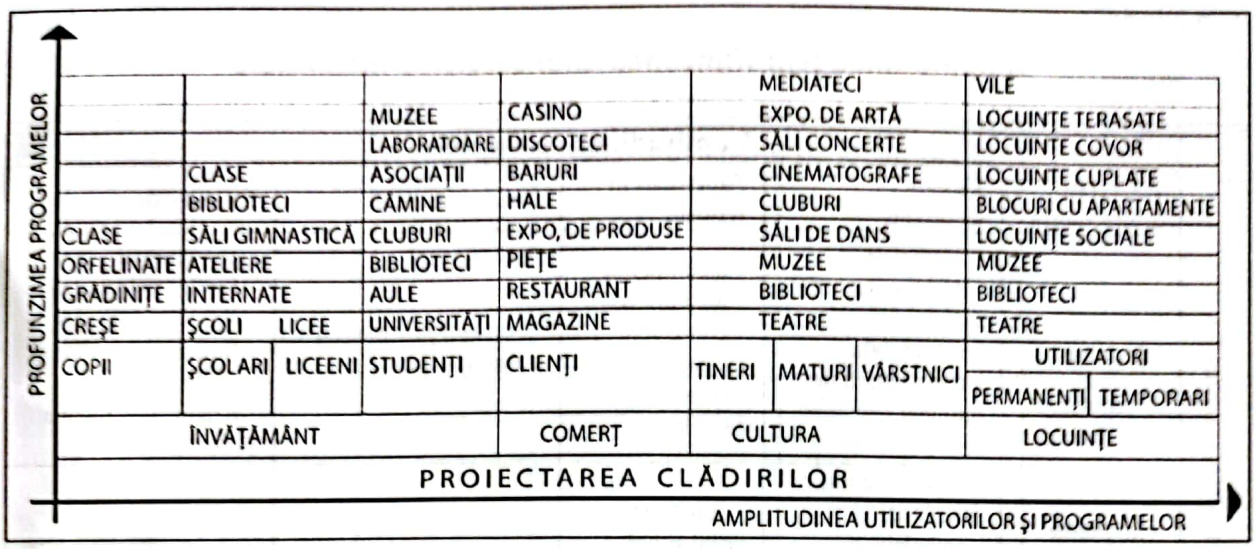
– **Produse de protecție socială** ce grupează dotări care sunt în folosul tuturor sau care sunt destinate protejării societății, precum sunt justiția, securitatea statului, cazărmile, poliția, spitalele care au nevoie de sedii corespunzătoare, construcția oraşelor, instalațiile ecologice, drumurile, podurile etc.

Aproape fiecare din aceste categorii de produse conțin un amestec de calități materiale şi spirituale destinate satifacerii necesităților utilizatorilor, care pot să nu fie investitori sau beneficiari direcți.

18.2. Gama serviciilor şi produselor arhitecturale

Gama serviciilor de proiectare este dezvoltată în funcție de necesitățile sociale şi de posibilitățile profesionale ale resurselor umane, componente ale serviciului, de a obține comenzi şi de a le onora.

Scanned with CamScanner



Schema 8 – *Amploarea utilizatorilor de produse arhitecturale*

Valoarea conceptuală a produselor care se proiectează este dictată de complexitatea activităților, programelor şi funcțiunilor, de rezolvarea rațională a constrângerilor din realitate, dar şi ca urmare a presiunii concurenței şi dorințelor clienților.

Gama serviciilor şi a produselor are atât amplitudine, cât şi profunzime.

Amplitudinea preocupărilor serviciilor de proiectare a arhitecturii este relativ redusă, fiind dată fie de numărul de programe, fie de cel al utilizatorilor: proiectare de clădiri, design industrial, proiectarea şi amenajarea interioarelor, comerț cu unele subansamble de finisaj etc., respectiv beneficiari precum copiii, tinerii, adulții, vârstnicii şi componentele lor - şcolari, liceeni, studenți, femei, bărbați, pensionari etc.

Profunzimea acestor servicii este mult mai dezvoltată datorită multitudinii de situații la care trebuie să se adapteze şi care se exprimă prin *linii de servicii*.

Dacă amplitudinea produselor şi serviciilor se diversifică în funcție de programe, de destinatari etc., profunzimea este creată, în schimb, de capacitatea şi diversitatea produselor ce se proiectează.

Scanned with CamScanner

Tabelul nr. 4

Amplitudinea şi profunzimea unor servicii arhitecturale

Profunzimea serviciilor	Amplitudinea serviciilor				
	Proiectare arhitectonică	Design de produs	Amenajări interioare	Antreprenoriate	Parteneriate
	- locuințe	- mobilier transformabil - automobile - improvizații de mobilier	- locuințe noi - locuințe vechi - construcții existente - convertiri funcționale	- construcții + montaj + finisaj	- constructori - furnizori de materiale - furnizori de subansamble - detalii constructive şi de finisaj
	- magazine	- mobilier multifuncțional - ambalaje - mobilier unicat	- construcții vechi şi noi		
	- şcoli	- mobilier ergonomic - echipamente			
	- spitale				
	- birouri etc.				

Tabelul nr. 5

Amplitudinea şi profunzimea unor programe de arhitectură

Profunzimea programelor	Amplitudinea programelor arhitecturale			
	Locuințe	Magazine	Birouri	Clădiri culturale
	- individuale	- alimentare	- sedii de firmă	- cluburi
	- în blocuri	- universale	- sedii de bănci	- cămine
	- lux	- confecții		- case de cultură
	- urbane	- specializate		- teatre – săli de concerte
	- rurale	- tehnice		- cinematografe
		- librării, papetării		- biblioteci etc.
				- biserici

Scanned with CamScanner

Tabelul nr. 6

Amplitudinea şi profunzimea programului de locuinţe

Profunzimea programelor	Amploarea programelor de locuinţe				
	Seriate	Unicat	Bloc	Rurale	Temporare
	- covor	- individuale	- înalte	- agricultori	- internate
	- înşiruite	- grupate	- cu puţine niveluri	- artizani – meşteşugari	- cămine studenţeşti
	- cuplate	- lux	- de cartier	- preoţi	- hoteluri
	- duplexuri		- centrale	- medici	- moteluri – pensiuni
	- independente		- duplexuri	- învăţători – funcţionari	
			- cu 2 scări		
			- cu 2 intrări		

18.3. Ciclurile de viaţă ale produselor arhitecturale

Produsele arhitecturale au caracter utilitar, dar şi artistic, încadrându-se în categoria *artelor cotidiene* care, pentru a fi artă autentică trebuie să se manifeste prin două din calităţile principale ale acesteia: originalitatea şi durabilitatea, fiecare dintre ele având un ciclu de viaţă.

Originalitatea în arhitectură este generată, în primul rând şi, de regulă, de morfologia funcţională, a spaţiilor, volumelor şi detaliilor arhitecturale, folosind reguli şi intuiţii aplicate proiectării arhitecturii capabilă să genereze în final, opere nerepetitive. Arhitectura unicat, prin menirea sa, atunci când este concepută şi realizată pentru un singur amplasament şi cu etică profesională care n-ar permite multiplicarea, va fi doar originală, deoarece spaţiile vor căpăta contururi planimetrice şi volumetrice autentice adaptate orientării, terenului, funcţiei, utilizatorului etc.

Scanned with CamScanner

Chiar şi arhitectura seriată va putea fi personalizată atunci când va fi concepută pentru ca utilizatorii să găsească premise de adaptare şi amenajare după propria dorinţă (prin culori, mobilare, decoraţii, vegetaţie şi compartimentări, cu posibilitatea de recompartimentare dacă aceasta a fost preconceputǎ).

Funcţiunile interioarelor, ca şi obiectele arhitecturale au un ciclu de viaţă ca orice organism. Fiecare produs arhitectural are un ciclu de funcţionare care se poate transforma într-un avantaj pentru marketingul serviciului care îl promovează sau al proprietarului, care ar dori să-l vândă. *Cu cât spaţiul arhitectural reprezentat de funcţiune va fi mai adaptabil noilor cerinţe, cu atât valoarea produsului arhitectural va fi mai mare.*

Viaţa unei funcţiuni arhitecturale nu poate fi nici mai mare, nici mai mică decât cea cerută de societate. În schimb construcţia nu ţine seama de această cerinţă.

Produsul arhitectural, format din spaţiu funcţional şi construcţie poate fi vândut, dar numai pe locul unde se află[1], particularitate care deosebeşte clădirile de produsele consumabile, chiar dacă ambele sunt produse umane.

Principalele cicluri de viaţă ale spaţiilor arhitecturale pot fi:

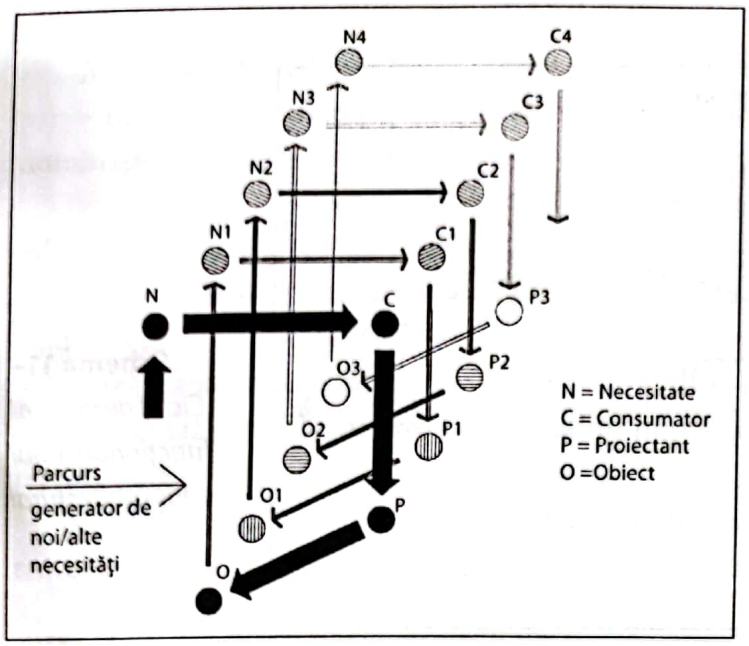
– ***ciclul funcţional*** - care se referă la evoluţia activităţilor ce depind de evoluţia familiei, societăţii şi tehnologiei: multe activităţi au dispărut ca nemaifiind de actualitate; altele s-au transformat datorită schimbărilor tehnologice şi apariţiei unor noi funcţiuni; au apărut spaţii mai generoase datorită îmbunătăţirii sistemelor constructive sau necesităţilor funcţionale etc. În schimb, multe dintre structurile constructive care adăposteau vechile funcţiuni, erau şi sunt încă rezistente şi se pot readapta pentru noile funcţiuni;

– ***ciclul biologic*** - cu raportare la evoluţia sau involuţia metabolică a familiilor care pot fi în formare, consolidare, stabilizare, destrămare sau reducere. Aceste condiţii au dus la proiectarea unor locuinţe cu plan flexibil sau etapizabil, care se pot adapta mai bine noilor circumstanţe. În această situaţie sistemele constructive trebuie concepute pentru adaptare la cerinţele morfologice ale funcţionalităţii;

– ***ciclul profitabilităţii*** - este caracteristic clădirilor comerciale sau/şi de birouri care, în funcţie de conjunctura comercială, se pot transforma în alte activităţi comerciale sau de servicii prin convertirea funcţională, polivalenţă etc.;

– ***ciclul tehnologic*** - ar putea fi definit ca evoluţie tehnologică atât a echipamentelor, cât şi a utilajelor de construcţie. Tehnologia diversificată, performantă şi miniaturizată contemporană a influenţat capacitatea şi confortul locuinţelor sau locurilor de muncă;

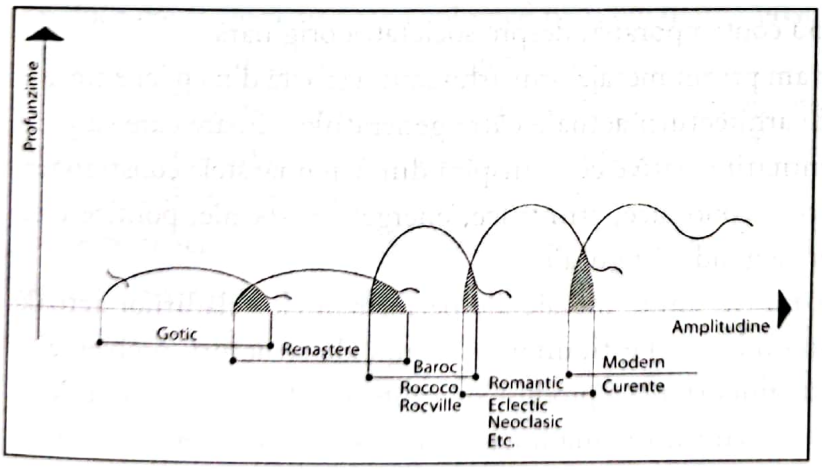
Scanned with CamScanner



Schema 9 – *Reprezentarea diacronică a evoluţiei ciclurilor de viaţă ale produselor arhitecturale*

– ***ciclul vectorial*** - se referă la relaţia dintre proiectanţi şi segmentele de piaţă vizate în perioada de ofertare a serviciilor. Vectorii de acest fel, raportaţi la produsele de larg consum, se definesc prin raportul cost/beneficiu, care, în cazul serviciului de proiectare de arhitectură, trebuie să fie *creaţie/beneficiu*, indice foarte important pentru relaţiile de marketing în promovarea serviciilor de proiectare şi atragerea clienţilor, creaţia putând fi completată de avantaje funcţionale, de confort etc.

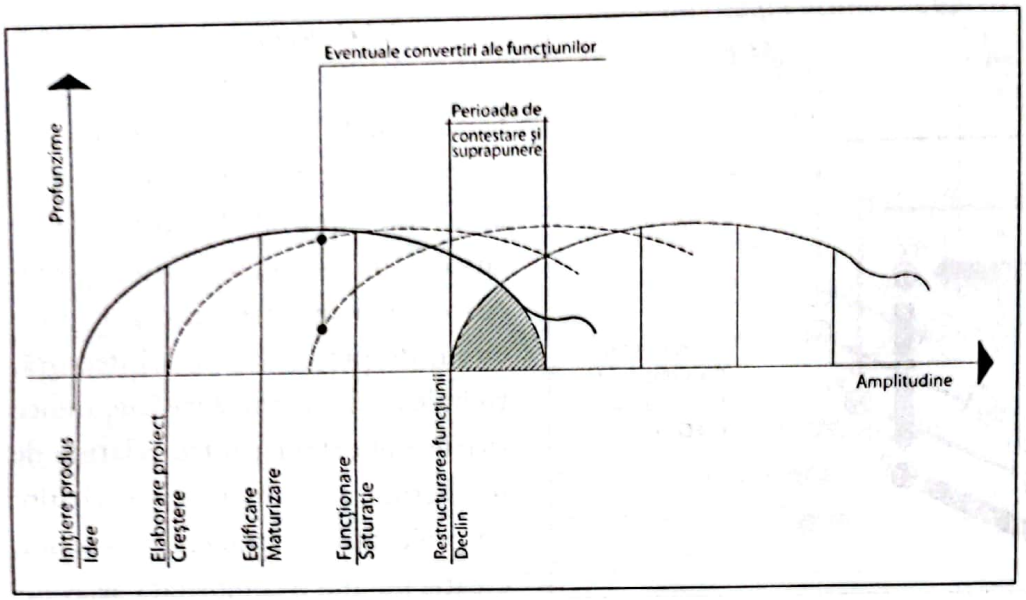
Noile produse arhitecturale pot să apară încă în perioada declinului vechilor cicluri funcţionale, degradarea funcţiunilor constatându-se când clădirile sunt încă foarte rezistente; uneori deja încep să apară noi idei, chiar când clădirea nouă abia a început să funcţioneze. Cauzele care duc, de regulă, la crearea noilor stiluri sau a curentelor artistice, iar în arhitectură şi a anumitor programe, sunt contestarea vechilor producţii artistice, a degradării funcţiunilor sociale, apariţia ideologiilor şi structurilor politice catalogate ca progresiste etc., fără ca vechile stiluri să dispară sau să fie înlocuite definitiv, ele rămânând mesaje peste veacuri.



Schema 10 – *Ciclul de viaţă al unui stil arhitectural*

O analogie cu evoluţia stilurilor clasice şi contemporane s-ar putea reprezenta astfel:

Scanned with CamScanner



Schema 11– *Ciclul de viaţă al funcţionării unui produs arhitectural*

Durabilitatea poate fi a mesajului, solidităţii şi folosinţei

Mesajul este *contemporan perioadei de edificare* când, prin arhitectură, se transmit unele semnale. De pildă, stilurile clasice ce compuneau faţadele, în perioada eclectismului şi academismului sec. 19, erau destinate unor funcţiuni: bunăstarea şi prosperitatea se exprimau prin ordine colosale, decoraţii etc.; comemorarea prin anumite monumente consacrate deja (arcul de triumf, coloanele singulare etc.) împodobite cu stiluri clasice; viaţa domestică şi gradul de cultură prin adaptarea lor la scara umană a arhitecturii (stilul eclectic, arhitectura victoriană şi romantică, stilurile neoclasice etc.). Celălalt mesaj este cel *documentar*, care, pe baza semnelor similare celor de mai sus, devine document pentru cultura contemporană, despre societatea originară.

Mesajul este doar de transmis: am primit mesaje prin arhitectură şi artă din epocile trecute şi încercăm să transmitem mesajele arhitecturii actuale către generaţiile viitoare care sunt, în general, căutări pentru găsirea identităţii creative ce se inspiră din nenumăratele constrângeri implicate în proiectarea arhitecturii: economice, ştiinţifice, energetice, sociale, politice etc., ceea ce creează o continuă prefacere a gândirii figurale.

Arhitectura contemporană poate transmite mesaje ale performanţelor clădirilor actuale care să demonstreze faptul că aprofundarea chestiunilor de esenţă ale structurii problemelor acesteia ar putea reprezenta o calitate importantă a produselor arhitecturale. Printre mesajele ce le transmitem populaţiei actuale şi viitoare se disting unele culturale, iar altele profesionale.

Scanned with CamScanner

Mesajele culturale pot fi:

– implicarea activităților cerebrale în decodificarea simbolurilor arhitecturale ca semn al dominației societății informaționale;

– integrarea arhitecturii autohtone în comunitatea mondială prin simbioză interculturală;

– studiul gândirii arhitecturale referitor la relația dintre utilitatea, construcția și estetica clădirilor;

– relația actuală dintre arte și arhitectură, dintre științele tehnice și arhitectură, dintre științele umaniste și arhitectură etc.; studiul implicării tehnologiilor informaționale în arhitectură;

– gândirea promoțională, alternativă, evoluționistă și vizionară în domeniul artei arhitecturii actuale în contextul complexității problematicilor arhitecturale.

Mesajele profesionale sunt mai multe, ceea ce s-ar putea interpreta ca o înclinație a profesiei noastre mai degrabă spre pragmatism apolinic, decât spre sentimentalism:

– modul actual de locuire, într-o mare varietate de spații de locuit și în medii foarte diversificate;

– tendințele actuale de utilizare a formelor de energie pentru confortul de locuire sau muncă și influența lor asupra concepției de proiectare;

– studiile actuale de abordare a calculelor de construcție pentru protecția împotriva calamităților naturale;

– tendințe de abordare ecologică a construcțiilor știind că orice construcție statică poate produce contraperformanțe ecologice prin emanarea noxelor, generarea traficului, afectarea solului și vegetației, consum energetic etc.;

– prin folosirea arhitecturii inteligente putem menține imaginea tradițională a clădirilor implicând senzorii doar în funcționarea interiorului clădirilor;

– se insistă asupra personalizării arhitecturii exterioare și interioare în condițiile în care se folosește pe scară largă standardizarea unor părți esențiale ale clădirilor ca o cerință importantă de rezolvare a problemelor sociale de construcție;

– provocarea oferită de aplicarea transdisciplinarității ca metodă de lucru prin interactivarea intervalelor oferite de relativele diferențe dintre multidisciplinaritatea și interdisciplinaritatea științelor implicate în procesul proiectării arhitecturii.

Scanned with CamScanner

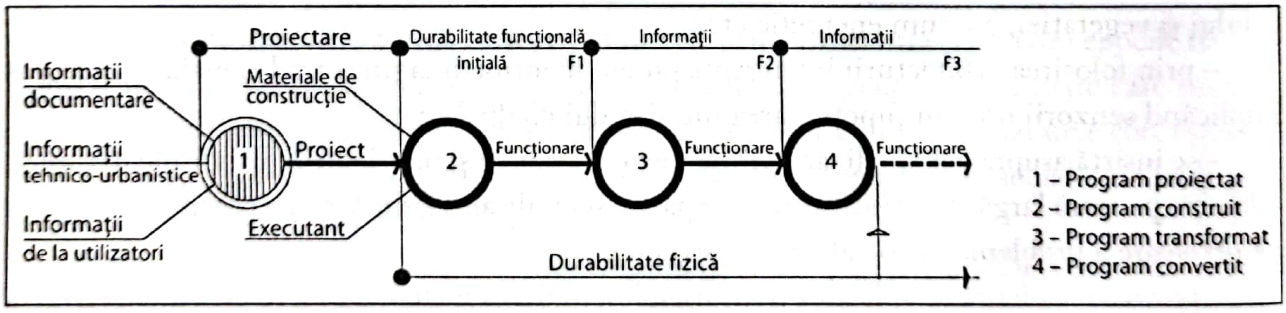
Soliditatea se referă la structura de rezistență: cu cât aceasta va fi mai durabilă fizic, cu atât contradicțiile dintre rezistența fizică și funcțiune vor fi mai mari, pe care le sugerăm în Schema nr. 12, referindu-ne la locuințe:

Arhitectura este una dintre puținele activități rămase în urmă principial față de evoluția celorlalte domenii tehnice, dar uneori și artistice, pentru că, spre deosebire de tehnică, ea trebuie să înlesnească *satisfacerea necesităților fiziologice ale omului, precum și să se supună forțelor gravitaționale*; cum nici una, nici alta nu s-au modificat de-a lungul secolelor și a mileniilor, principiile tectonicii arhitecturale nu s-au schimbat, ci doar s-au adaptat unor cuceriri tehnico-științifice care i-au conferit un plus de rapiditate în edificare și de valoare practică și estetică simplificată.

Ca urmare sistemele constructive inventate cu mii de ani în urmă sunt valabile și azi: pereții purtători din piatră, cărămidă, lemn sau pământ; sistemul trilitic cu stâlpi și grinzi; arcul, bolta și cupola din piatră sau cărămidă etc. În unele cazuri s-au înlocuit unele materiale de construcție cu altele mai recente - metalul și betonul (armat) -, dar și acestea au fost inițiate cu câteva sute de ani în urmă.

Folosința se găsește implicată atât în durabilitatea de utilizare a clădirilor statice, cât și în cea a construcțiilor dezasamblabile.

În prima categorie de clădiri trebuie să se rezolve corelarea între viața structurală și cea funcțională a acestora, având în vedere că funcțiunile pot fi evolutive, convertibile, transformabile, depinzând de evoluția socială, tehnică sau financiară a utilizatorilor sau investitorilor. Pentru aceasta este necesară folosirea instalațiilor performante, a materialelor de construcție și finisaj eficiente, să se caute alternative energetice de proveniență naturală etc., astfel încât să se realizeze un echilibru între costul terenului, al edificării și durabilitatea funcțională a clădirilor.



Schema 12 – *Ilustrarea grafică a etapelor contradicției dintre uzura fizică și morală a unei clădiri*

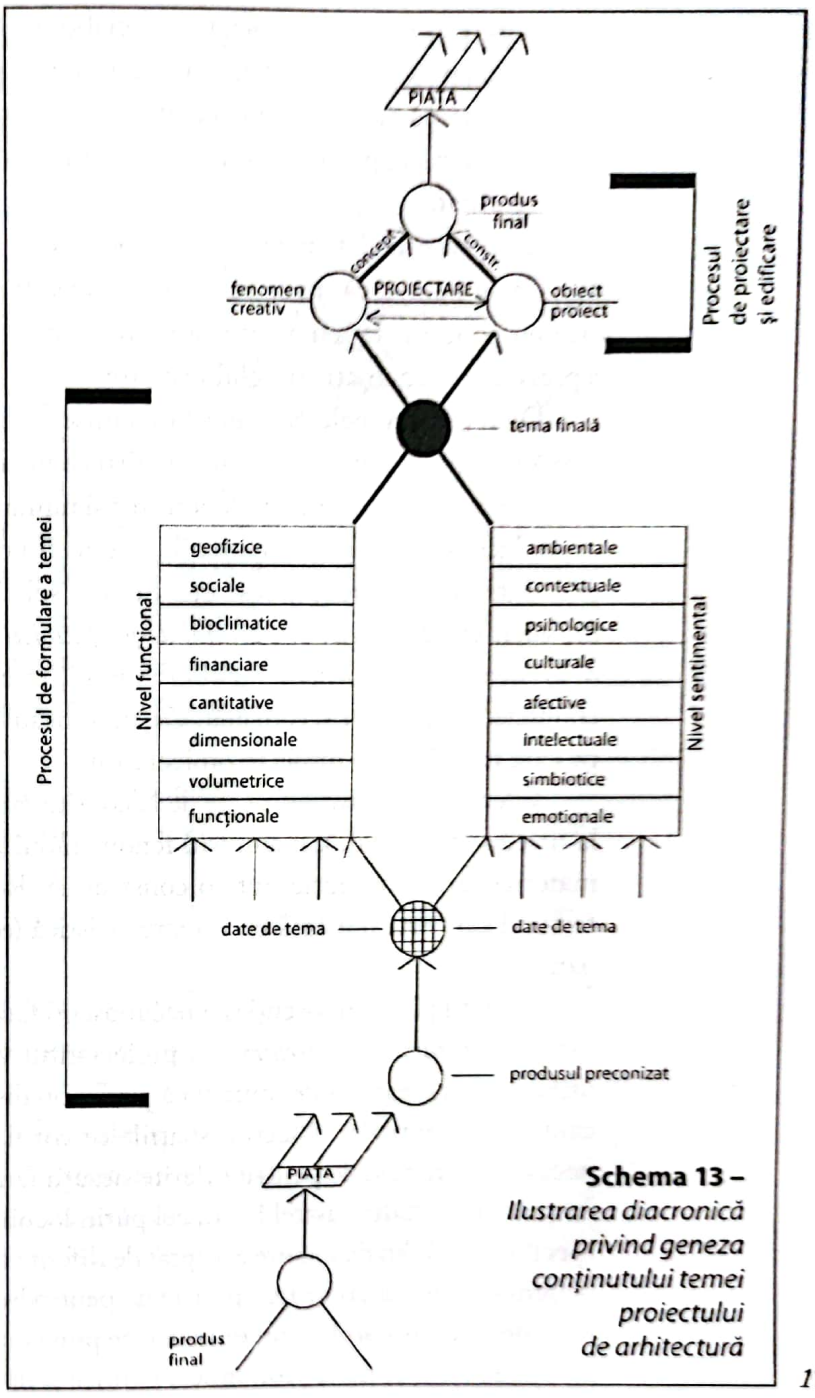
Scanned with CamScanner

Această ultimă observație permite afirmarea celei de-a doua categorii de construcții, anume a celor dezasamblabile în structuri de rezistență și materiale de finisaj, cunoscute și cu denumirea de temporare, respectiv pentru o folosință cu viață mai scurtă. În acest caz structura poate fi mai ieftină, iar locuințele, dacă ne referim doar la ele, ar corespunde evoluției unei generații. Ca urmare, după părerea unor ecologi, performanțele structurii de rezistență și a funcțiunilor incluse în asemenea construcții ar fi mai bune în raport cu prețul ridicat al terenurilor.

Această idee ar putea fi completată cu dezavantajele care rezultă din aplicarea ei, și anume că volumul construit este foarte limitat din punctul de vedere al capacității unor astfel de construcții, amplasarea lor ar trebui să fie făcută în afara orașelor istoricește consolidate și pe terenuri care nu sunt dificile geomorfologic sau seismic.[2]

18.4. Tema de proiectare într-un nou concept

Tema de proiectare este un *instrument de lucru la fel de important pentru proiectanți, precum este proiectul proiectanților pentru constructori.* Prin comenzi și date de temă clienții solicită proiectanților - individuali



Schema 13 – *Ilustrarea diacronică privind geneza conținutului temei proiectului de arhitectură*

Scanned with CamScanner

sau grupaţi în firme de proiectare – elaborarea unor proiecte, de regulă, pentru o construcţie sau amenajare care să conţină una sau mai multe funcţiuni de care este interesat investitorul. Datele de temă se referă la capacităţi şi eventual gabarite, iar uneori şi la anumite preferinţe. Viitoarea temă cuprinde şi anumiţi parametri urbanistici stabiliţi de comun acord cu o comisie de specialitate.

Având aceste date fizice, tema se dovedeşte totuşi nesatisfăcătoare pentru a proiecta o clădire de calitate pentru că nu se referă la *elementele umaniste şi specifice pentru utilizatori.* Ca urmare un nou concept de temă care să reprezinte oferta proiectantului în acest domeniu ar putea fi reprezentată schematic în felul următor:

De regulă, temele de proiectare emise de beneficiar sau chiar cele elaborate de arhitecţi, se referă la componentele fizice ale clădirii ce urmează a fi proiectată şi construită.

Se precizează, de pildă, denumirea şi numărul de încăperi, suprafeţele, numărul de persoane ce vor lucra sau locui în acel imobil, schema funcţională indicată, mobilierul necesar, echipamentele, date despre teren, accese etc. Se mai solicită un anumit sistem constructiv, se recomandă finisajele etc. *Din nefericire tocmai despre factorul om ca personalitate se dau date insuficiente, cu toate că arhitectura este destinată acestuia*[3]. Omul, în cazul temelor actuale, este reprezentat de datele enunţate, de mobilier şi cam atât. Or, nu sunt suficiente doar aceste recomandări sau obligativităţi, pe care trebuie să le respecte proiectantul.

Oferta proiectării porneşte de la considerarea arhitecturii atât la nivelul fenomenului, cât şi la nivelul obiectului. Cu ajutorul fenomenului generăm calitatea conceptuală, iar a obiectului, materializarea concepţiei într-o construcţie. Rezultatul acestei combinaţii este produsul arhitectural care este o marfă cu valoare artistică (originală şi durabilă) destinată utilizării de către oameni.

Clienţii pot fi cunoscuţi sau necunoscuţi faţă de care proiectantul ia atitudini diferite. Astfel, când *beneficiarii sunt necunoscuţi* proiectantul va avea o influenţă empatetică asupra viitorilor utilizatori ai creaţiei sale, numai că profesionalismul său va trebui să se manifeste printr-o nouă calitate conceptuală: obiectul, spaţiile ce vor fi proiectate să poată fi *uşor adaptabile* diferitelor necesităţi funcţionale pentru diferite situaţii familiale, în cazul locuinţelor sau varietăţii funcţionale a altor clădiri, astfel încât, cel puţin locuinţa, să devină cât mai originală şi personalizată, specifică modului de locuire acceptat de diferite familii. Oamenii acceptă şi locuinţele ca adăpost, denumite anterior „tipizate", proiectate pentru beneficiari anonimi cu preocupări şi dorinţe necunoscute. Ţara noastră, şi nu numai, este plină de asemenea locuinţe sociale construite rapid şi pe considerente mai mult economice, politice şi de strategie a securităţii, decât de arhitectură.

Scanned with CamScanner

Cu totul altfel se abordează proiectarea când *beneficiarii sunt cunoscuți*, când discuțiile preliminare fac ca proiectanții să cunoască familiile, componența și structura lor demografică, preocupările acestor membri, personalitatea, gradul cultural și intelectual, înclinațiile artistice pe care întreaga familie sau unii membrii le manifestă. Aceleași probleme se pun și pentru alte funcțiuni, cum ar fi cele comerciale când trebuie cunoscuți clienții și relația lor în raport cu produsele, locurile de muncă în care își au rolul și problemele psihologice în eliminarea stressului, a oboselii, a sporirii productivității etc. De data aceasta arhitectul își impune personalitatea nu numai imaginativ, dar, ceea ce este mai important, dacă va avea capacitatea să sintetizeze numeroasele aspecte semnalate, și într-o operă coerentă și originală, capabilă să personalizeze locuința sau diferitele spații productive, comerciale etc.

Satisfacerea beneficiarului va fi de ordin cantitativ și calitativ pe care o va crea arhitectul pe baza cunoașterii acestuia. În acest caz produsul arhitectural va fi apreciat separat la *nivel funcțional și nivel sentimental*, iar valoarea lui artistică va fi dată de adeziunea beneficiarilor care vor fi fie utilizatorii direcți ai concepției pe care o promovează arhitecții, fie turiștii când aprecierea este unilaterală - de pildă, arhitectura exterioară, a străzilor sau a piețelor – fie alte persoane. *Cu cât vor fi mai multe adeziuni favorabile, cu atât produsul va fi mai valoros*, mai întâi ca proiect, apoi ca realizare construită.

Așadar tema propusă de noi trebuie să fie formulată în felul următor:

• ***la nivel funcțional*** vor fi precizate condițiile: fizice, geofizice, sociale, bioclimatice, funcționale etc.;

• ***la nivel sentimental*** vor fi prezentate aspectele: ambientale, contextuale, culturale, simbiotice, emoționale, psihologice etc.

Deci și rezolvarea proiectului trebuie făcută la două niveluri care sunt inseparabile: nivel funcțional și nivel sentimental având ca date prioritare următoarele:

Pentru nivelul funcțional se analizează, printre altele, condițiile:

– *fizice* – care se referă la existența cadrului construit urban sau al cadrului natural, precum și date legate de configuralitatea terenului. În interiorul construcției vor beneficia de spațiul proiectat un anumit număr de persoane cărora trebuie să li se asigure o suprafață construită cel puțin minimală și condiții igienice corespunzătoare. În particular, referindu-ne la locuințe, suntem obligați să cunoaștem date suplimentare, dar acestea vor fi suficiente doar pentru proiectele destinate beneficiarilor cunoscuți;

Scanned with CamScanner

– *sociale* – orice familie are o anumită evoluție biologică ceea ce înseamnă că datele numerice referitoare la familie nu sunt concludente. Ele trebuie completate cu vârsta persoanelor ce vor locui, sexul acestora, proporția dintre acestea etc. Aceste elemente suplimentare ne vor sugera numărul și forma spațiilor individuale și comune din locuință, precum și intensitatea și felul relațiilor între membrii aceleiași familii, pentru facilitarea cărora vom imagina spații adecvate. Caracteristicile sociale ale familiei sau ale unor membri ai acesteia vor determina intensitatea relațiilor sociale cu persoane din afara familiei și vor sugera poziția și forma unor spații de primire. Legată de aspectele sociale este și concepția generală a unor clădiri care vor putea avea un puternic caracter de intro sau extravertire.

Pentru nivelul sentimental se aprofundează aspectele:

– *psihologice* – atașamentul față de o zonă urbană sau chiar o localitate, intenția de a introduce aspecte ale arhitecturii rurale în urban sau invers, modul de decorație tradițional, reprezintă, pentru unele categorii de oameni, elemente de continuitate a unei psihologii structurate încă din copilărie; amintirea unor evenimente sau chiar a unui mod de locuire sau, cel puțin, de mobilare pot avea influență asupra concepției funcționale a arhitecturii ce se dorește a fi proiectată. Acestea sunt elemente psihologice care pot fi amplificate în funcție de obsevațiile proiectantului, în așa fel încât confortul și întreaga arhitectură ce se proiectează să reprezinte personalitatea locatarului și să asigure stabilitatea familială;

– *ambientale* – atitudinea proiectantului și beneficiarului față de relațiile interiorului clădirii cu ambianța exterioară, vizuală sau existențială care constituie baza esteticii arhitecturale, atunci când nu se dorește apelarea la artele plastice și la conceptele de artă plastică introduse în arhitectură;

– *contextuale* – implică într-un fel ambianța, dar amplifică importanța cadrului mai larg, atât al mediului natural, cât și al celui cultural, social, politic etc. care fie că oferă condiții de emergență a arhitecturii, fie că favorizează înscrierea acesteia în anumiți parametri fizici. Abordarea contextului și contextualismului face parte dintr-un curent de creație care suportă multe discuții în rândul arhitecților[4];

– *simbiotice* – problema simbiozei arhitecturii contemporane cu istoria, tradiția, cultura unor anumite locuri a dus, uneori, la crearea formelor și spațiilor arhitecturale originale, dar mai ales, capabile să fie teoretizate[5]. Simbioza modernității cu tradiția a scos, de pildă, în evidență spațiul intermediar din arhitectura contemporană japoneză, teoretizat și aplicat în

Scanned with CamScanner

câteva lucrări de K.Kurokawa atât în Japonia, cât şi în ţările arabe. Arhitectura tradiţională românească are spaţii intermediare mult mai variate şi ingenioase decât engawa japoneză. Şi totuşi arhitecţii români ezită să le implice în arhitectura modernă contemporană, preferând să împrumute idei în locul extragerii invarianţilor structurali dintr-o valoroasă arhitectură tradiţională autohtonă;

– *culturale* – caracterul cultural al clădirilor rezultă nu atât din funcţiunile unor clădiri specializate în promovarea sau conservarea culturală, ci în facilităţile pe care le oferă instruirii culturale. Cele mai cunoscute sunt facilităţile pe care le oferă locuinţele sau cluburile care au spaţii destinate pregătirii muzicale, informaţiei culturale, practicării artelor plastice, lecturii etc.;

– *emoţionale* – se referă la existenţa reacţiilor afective, a vieţii spirituale şi culturale trăite de către beneficiari sau creatori prin care se propun anumite puncte de interes[6].

Dacă aspectele prezentate ca fiind caracteristice nivelului funcţional al proiectării pot fi date certe, care pot deveni elemente determinante de concept fizic, cele de nivel sentimental reprezintă consideraţii subiective, dar indispensabile conceperii cu elemente de sensibilitate al unui proiect.

18.5. Conţinutul grafic al proiectelor

Viitorul consumator de arhitectură trebuie să ştie că proiectul reprezintă o *transpunere a imaginilor viitoarei clădiri sub forma unor secţiuni orizontale sau verticale ale clădirii* care sunt denumite planuri, faţade, secţiuni, desenate pe hârtie la diferite scări grafice, în funcţie de gradul de detaliere pe care îl consideră proiectantul sau îl cere executantul, respectiv constructorul. Proiectul desenat poate fi însoţit uneori de machetă care oferă beneficiarului imaginea tridimensională, la scară redusă, atât a exteriorului, cât şi a interiorului clădirii proiectate.

Aceste desene se realizau, de regulă, manual, dar în ultimii ani, s-a extins metoda redactării computerizate şi se utilizează în situaţiile în care se dovedeşte că acest procedeu merită efortul. Redactarea pe calculator a proiectelor de arhitectură, uşurează munca de rutină prin reducerea timpului de redactare care reprezintă cam 80% din timpul necesar elaborării unui proiect. Acest mijloc tehnic nu face concepţia proiectului, dar poate stoca date pentru proiecte

Scanned with CamScanner

sau realizează corectarea şi multiplicarea proiectelor, variante de mobilare, de perspective etc. pe baza datelor înmagazinate.

Deşi prin aceste procedee imaginea poate fi relativ completă pentru specialişti, adevărata valoare a obiectului arhitectural nu se vede decât după ce obiectul este construit şi finisat.

Care este explicația? Înainte de toate se ştie că orice obiect arhitectural conține o aşa-zisă *a patra dimensiune* care îl diferențiază de un obiect de artă plastică, anume *timpul* : timp necesar pentru edificare şi a înconjura obiectul prin exterior şi interior, toate fațadele şi spațiile interioare neputând fi cuprinse simultan în privire; apoi, cea mai importantă calitate a unei clădiri este funcționalitatea ei, distribuită într-un spațiu caracteristic care poate fi perceput numai în timp, prin parcurgerea interioarelor.

Planul unei clădiri nu se citeşte în realitate; el este conturat de pereți care însă, datorită suprapunerilor opace, în majoritatea cazurilor, nu oferă o imagine clară a traseelor parietale. El este doar sugerat prin contururi şi volume, dar clare sunt numai delimitările spațiului în care se află privitorul.

În afară de aprecierea expresiilor volumetrice, *realitatea valorifică altfel spațiile proiectate* din punct de vedere estetic decât pot fi ele reprezentate pe hârtie; ca arhitecți noi le propunem, le anticipăm, le bănuim. Aceasta pentru că modul de orientare a clădirii față de punctele cardinale oferă intensități luminoase dintre cele mai surprinzătoare care pun diferit în valoare spațiile, ştiind că spațiul nu poate fi perceput fără lumină: lumina de nord este uniformă, dar cenuşie; cea din sud are străluciri gălbui ale soarelui producând multe umbre ale volumelor, mobilierului şi echipamentului; ea stimulează activitatea cerebrală, deci şi imaginația sau starea psihică în timpul perceperii, prin dinamismul „jocurilor savante, corecte şi magnifice ale volumelor reunite sub lumină" (Le Corbusier); lumina de la apusul soarelui este roză; la răsărit şi apus razele soarelui sunt mai înclinate şi strălucitoare, producând umbre alungite etc.

Această luminozitate, combinată cu diferitele culori naturale sau artificiale ale materialelor de construcție şi finisaj – mobilierul, textilele, ceramica etc. – creează efecte care nu pot fi reproduse prin desene sau machete.

Scanned with CamScanner

18.6. Proiectanții de arhitectură

Spre deosebire de alte ramuri ale producției de bunuri materiale și spirituale, în serviciul de proiectare al arhitecturii produsul este, de cele mai multe ori, unic sau cel mult de serie mică. Proiectul de arhitectură se lucrează de unul sau mai mulți proiectanți care elaborează *un singur proiect pentru un obiect unic*, spre deosebire de celelalte ramuri unde un grup de proiectanți elaborează *un proiect pentru produse ce se multiplică de foarte multe ori și transferă proiectanții în anonimat.* Și în arhitectură erau proiecte tip pentru funcțiuni interioare ce se multiplicau de foarte multe ori, ele suferind doar adaptări structurale și la teren, rămânând identice conceptual în interior sau suferind mici modificări de detaliu.

Individualitatea umană este factorul principal în proiectarea de arhitectură, calitatea arhitectului proiectant ca profesionist fiind importantă, fără să fie suficientă. Sunt necesare și unele atribuții de organizare a lucrului, caracteristice contemporaneității, precum sunt:

– ***Atribuțiile manageriale*** ce trebuie dublate de calități în acest domeniu care pot fi însușite prin pregătire de specialitate sau sunt native, completate de instruire;

– ***Alcătuirea grupei de proiectare*** care să corespundă atât numeric, fiind formată din proiectanți suficienți, capabili să se achite de obligațiile contractuale, cât și profesional și de compatibilitate, posibil să se completeze în diferite domenii sau specializări de detaliu[7];

– ***Structurarea colectivului*** care poate fi alcătuit numai din arhitecți cu diferite grade de experiență sau poate fi completat cu tehnicieni și desenatori; colectivele de proiectare de arhitectură pot fi și mixte în sensul că vor cuprinde și ingineri de diferite specialități, economiști etc.;

– ***Pregătirea profesională suplimentară*** prin pregătire postuniversitară, documentare, specializare, informare tehnică de specialitate, pregătire interdisciplinară etc.;

– ***Calitățile personale*** nu sunt de neglijat întrucât profesia de arhitect se exercită pe baza relațiilor interumane nemijlocite, directe, în care atragerea beneficiarului pentru participarea la proiectarea propriei clădiri ar fi de dorit. Ca urmare, pentru susținerea acestor relații este nevoie de vocație în abordarea profesiei, dar și calități oratorice de convingere, capacitate de sintetizare a multiplelor problematici - tehnice, psihologice, filosofice, științifice etc. - dublate de putere de muncă și tenacitate și, poate nu în ultimul rând, prezentabilitate fizică, vestimentație agreabilă și adecvată, ca și un sediu amenajat pe măsura talentului arhitecților ce lucrează acolo, toate fiind capabile să producă o impresie favorabilă.

Scanned with CamScanner

18.7. Cercetarea ştiinţifică în arhitectură

Cercetarea ştiinţifică a arhitecturii se face prioritar pe baza documentării din literatura de specialitate, constatării *in situ* şi a propriei experienţe profesionale şi culturale.

Documentarea, care este pentru cultură generală de arhitectură sau la obiect, structurată şi prezentată ca lucrare ştiinţifică (cu comparaţii, sinteze, clasificări etc.) ar putea deveni suport ştiinţific important şi convingător pentru acţiuni concurenţiale în cadrul manifestărilor de ofertare şi negociere a proiectelor de arhitectură.

Cercetarea ştiinţifică în arhitectură se referă, de regulă, la un sistem de operaţii de *culegere, înregistrare şi analiză comparată* a diverselor informaţii legate de un obiect arhitectural sau un proiect. În arhitectură, cercetarea ştiinţifică este complementară proiectării. Dacă proiectarea anticipează obiectul, cercetarea *se referă la aşezarea, într-un context de rezolvări anterioare, a problematicii propuse şi continuă cu referiri la propuneri cu caracter promoţional. Fără prelucrarea, compararea, contrapunerea şi sugerarea noului produs faţă de altele similare şi condiţiile de aplicare, cercetarea rămâne doar o informare despre ceea ce s-a făcut, fără a avea caracter pragmatic şi de noutate.* De aceea, cercetarea de arhitectură nu trebuie confundată cu o bancă de date, ci să fie un studiu comparatist cu concluzii privind evoluţia, prognozarea şi dezvoltarea produselor arhitecturale – proiecte şi obiecte – astfel încât arhitecţii să-şi valorifice talentul şi personalitatea proiectând clădiri corecte funcţional şi structural, şi originale ca spaţialitate, formă volumetrică integrată sau emergentă şi ambianţă de viaţă sau muncă.

Cercetarea poate fi principială sau la obiect, în funcţie de segmentele de piaţă care pot fi interesate de proiecte sau obiecte arhitecturale. Ca urmare a cercetărilor în acest domeniu, utilizând ceea ce este consistent şi stabil, rezultă acţiuni imaginative reieşite din:

– asocierea imaginii şi semnificaţiilor ei;

– structura sau constanţa comportamentală de origine culturală a factorului uman, moştenite sau însuşite prin instruire,

– spaţializarea ambientală sau atitudinea faţă de viaţă[8].

Scanned with CamScanner

Sugerăm, în continuare, un posibil plan de cercetare ştiinţifică a arhitecturii:

Tabelul nr. 7

Structura cercetării ştiinţifice a arhitecturii

Etape de cercetare	Caracterul cercetării	Aprofundarea cercetării
Tema cercetării	Solicitată	Beneficiari cunoscuţi (instituţii, participanţi etc.)
	Promoţională	Beneficiari necunoscuţi (concurs, oferte etc.)
Scopul cercetării	Teoretic	Informarea (solicitantului) Compararea (demersurilor anterioare) Demonstrarea (valorii ideilor promovate)
	Aplicativ	Edificarea (unor obiective majore) Amplasarea (idem) Dimensionarea (idem) Umanizarea şi semantizarea arhitecturii
Suportul ştiinţific	Documentar	Extern (material documentar, în situ) Autohton (idem) Comparat (sursele anterioare/condiţii locale)
	Analitic	Informaţional (observaţii, anchete etc.) Decizional (instituţional, particular) Concurenţial (competiţie, alte provocări) Interdisciplinar (sugerat de o disciplină)
	Experimental	Propria experienţă Experienţa altora Testări pe obiecte experimentale
	Psihologic	Comportamente, relaţii, stimuli
Demersul creativ	Adaptativ prin inter-disciplinaritate	Adaptarea suportului ştiinţific la tematică Analiza critică şi comparată interdisciplinară Concluzii teoretice preliminare de finalizare
	Umanistic	Satisfacerea necesităţilor şi dorinţelor
	Ideatic	Enunţarea şi structurarea conceptelor Geneza ideii (activitatea proprie, observarea, documentarea, analiza psihofilozofică, lecturi, cultură, constrângeri etc.) Alegerea ideii (selecţionare prin comparaţie) Susţinerea ştiinţifică a conceptului (argumente documentare, arhivistică, clasificări, logică etc.) Finalizarea ideii prin ilustrare de temă (obiectualizare, descriere, sintetizare, aprofundare etc.)
	Promoţional	Publicitate (a face cunoscute calităţile cercetării sau ale cercetătorilor) Etalare prin expunere (relevare, justificare, comentare, discurs critic scris, desenat şi oral) Modelare (machetare, computerizare, simulare etc.)
	Grafic	Variante desenate (desene specifice) Scheme (tabele, grafice etc.) Clasificări (ordonări, sintetizări etc.) Formalizarea graficii de redactare
Formularea pro-punerilor	Concluzii	Sugestii Soluţii principiale

Scanned with CamScanner

18.8. Parcursul elaborării proiectelor

Traseul pe care îl parcurge proiectul în timpul elaborării are şi câteva direcţii complementare, respectiv cel:

– al aprobărilor pentru construirea pe teritoriul unei localităţi, care se referă la respectarea regulamentelor urbanistice ce trebuie autorizate de comisiile de urbanism şi de consiliile locale;

– al elaborării de specialitate;

– al demersurilor specifice marketingului pentru arhitectură care se raportează, în special, la cunoaşterea serviciilor de proiectare şi a proiectanţilor de către viitorii clienţi, în vederea atragerii acestora pentru comenzi de proiecte, promovarea ideilor şi proiectelor elaborate etc. Necesitatea de promovare a apărut în România după 1989 având ca precedent o altfel de situaţie din domeniul proiectării. Înainte de data amintită se proiectau, de regulă, obiective grandioase: ansambluri de clădiri de locuit sau cel puţin locuinţe în bloc, clădiri industriale, mari magazine sau complexe comerciale, sistematizări de localităţi sau ale unor detalii urbanistice, uneori se proiectau clădiri cu caracter cultural sau, mai rar, administrativ etc. Aceste mari construcţii erau specifice „epocii", dar erau aproape inexistente construcţiile pentru locuinţe individuale noi sau al unor reamenajări, adaptări etc. Fiind comenzi ale statului, acesta făcea loc noilor construcţii prin demolarea celor existente considerate „insalubre", indiferent cui aparţineau, pentru ca să se obţină suprafeţe ordonate care permiteau realizarea unor construcţii economice[9] şi, totodată, să „iasă în faţă" realizările socialismului.

Pentru proiectarea acestora se apela numai la institute de proiectare. Existau chiar obligaţii de a se proiecta ceva, uneori fără a se construi, deoarece pentru aceasta erau planificate fonduri financiare care, după cum ne mai aducem aminte, nu puteau fi utilizate în alte scopuri. În acest mod se foloseau şi banii destinaţi concursurilor de arhitectură, dar pe baza proiectelor premiate nu s-a construit aproape nimic.

Proiectanţii nu procurau comenzi; ele veneau de la sine potrivit planificării şi obligaţiilor amintite. Sistemul era dăunător pentru profesia de arhitect: nu exista posibilitatea, pentru beneficiari, dacă erau cumva interesaţi de acest aspect, de a face comparaţie calitativă între mai multe surse; proiectanţii nu depuneau eforturi de autodepăşire, decât dacă aceasta era în firea lor, creaţia pornind de la considerente economice de moment; avizarea se făcea în interiorul instituţiei, proiectul trebuia livrat pentru îndeplinirea planului, iar beneficiarul trebuia să ia proiectul de bun, înscris în parametrii lui economici de moment şi de consum de materiale; chiar când avizarea se făcea şi la alte niveluri, comisiile erau alcătuite tot din arhitecţi ai altor organizaţii care închideau un cerc ce

Scanned with CamScanner

putea doar să sugereze ceva pentru îmbunătățirea proiectului fără a-l modifica, dacă unui membru al comisiei îi venea vreo idee. În acest fel proiectul devenea relativ colectiv prin implicarea mai multor comisii care cereau și îndeplinirea unor condiții sau recomandări la primirea avizului. De aceea, în mare măsură, nu proiectanții își asumau responsabilitățile asupra proiectului, ci mai mult comisiile, care însă erau efemere.

După evenimentele de revenire la democrație, institutele de proiectare gigant s-au dezmembrat, arhitecții formând mici colective de proiectare. Nu mai veneau comenzi, ci trebuia să le caute singuri. A trebuit să se facă cunoscuți, să se lupte în concurență etc., într-un cuvânt să se alinieze economiei de piață și în acest domeniu, pentru care nu erau pregătiți.

Pe de altă parte, arhitecții proiectanți nu prea erau obișnuiți să proiecteze construcții mici și pentru situații de amplasament și ambianță particulare care necesită un simț al scării arhitecturale care le diferențiază de construcțiile de mari dimensiuni. Totodată, arhitecții trebuie să-și asume individual răspunderea pentru ceea ce proiectează, căci comisiile de avizare și-au redus și ele obligațiile doar la impunerea regulilor urbanistice.

Lipsa de experiență în domeniul aprecierii scării arhitecturale, în unele cazuri și a experienței de proiectare, intervenția dorinței și necesităților beneficiarilor care, de data aceasta, sunt interesați de proiect ca bun personal, îl pun în încurcătură sau dificultate pe proiectant care face, de multe ori, compromisuri nereușite și are destule neîmpliniri profesionale.

Un alt aspect de care s-au lovit proiectanții în vechiul regim a fost lipsa documentației de specialitate care nu a putut fi achiziționată de peste un deceniu și imposibilitatea deplasărilor în străinătate au creat o ruptură între proiectanții din țară și arhitectura contemporană care se edifica în alte țări.

La relativele dificultăți din actuala proiectare se adaugă necunoașterea materialelor moderne de finisaj care au fost importate și inexistența meșterilor specializați în punerea lor în operă, sunt cauze care au întârziat crearea unei arhitecturi autentice contemporane. Dar economia de piață, concurența, experiența, necesită găsirea unor metode care să îmbunătățească însușirile arhitecturii uzuale contemporane și viitoare.

Responsabilitatea arhitecților este foarte mare în etapa actuală, ea nu se rezumă doar la aspectele estetice de integrare a volumetriilor în arhitectura orașelor, ci și la aspectele morale legate, pe de o parte, de originalitatea, corectitudinea și economicitatea viitoarelor clădiri, pe de alta, de responsabilitatea față de cei ce edifică proiectul și cei ce vor utiliza obiectul, oferindu-le proiectul complet, clar, posibil de corectat pe parcurs, urmărind realizarea clădirii, până la predarea construcției la cheie.

Satisfacția arhitecților va fi completă dacă funcțiunea rezolvată sau imaginea figurală vor obține adeziunea populației care utilizează clădirea.

Scanned with CamScanner

Capitolul 19

Proiectare conceptuală

Concepția marketingului are ca scop satisfacerea *necesităților și dorințelor* consumatorilor, considerând necesitățile ca fiind de ordin material, iar dorințele cuprinzând elemente ale satisfacțiilor spirituale și ale emoțiilor estetice.

19.1. Conceptul în creația de arhitectură

Arhitectura se proiectează pentru beneficiari cunoscuți sau necunoscuți ponderea lor în activitatea de proiectare fiind generată de condițiile sociopolitice. Dacă în socialism dominau utilizatorii necunoscuți când investitorii de stat trebuiau să accepte ce li se proiecta, într-o societate liberă importanța lor se schimbă net în favoarea beneficiarilor cunoscuți, care vor ca și ceea ce li se proiectează, *să fie original, specific funcției pe care au comandat-o, temperamentului și gusturilor utilizatorilor, să-i reprezinte în mod simbolic și să fie economice.* În concepția actuală de proiectare, pentru beneficiari și locuri cunoscute, aceasta înseamnă ca o clădire să fie *rentabilă în exploatare, semnificativă pentru investitor și simbolică pentru firma sau persoana beneficiară.*

Prin concept, în maketingul pentru arhitectură, înțelegem o *formulare prin abstractizare, din mai multe puncte de vedere (a funcției, rentabilității, esteticii etc.), a problematicii abordate, fără a înlătura elementele profesionale prin care se ajunge la concret.*

Fenomenul de creație a arhitecturii implică, de regulă, caracteristici ale acesteia care suferă transformări în funcție de loc și condițiile psihosociale. El este accesibil organelor de simț, deci este perceptibil. *În arhitectură, relațiile spațiale, volumetrice, ritmurile spațiale, structurale, funcționale și decorative și, în general, imaginile figurale sunt rezultatul aplicării unor reguli clasice sau contemporane, care, adaptate unor situații concrete de loc, prin intuiție cognitivă, generează fenomenul arhitectural.*

În obiectele realizate cu ajutorul fenomenului arhitectural, ca de altfel în orice obiect realizat de om, este investită inteligență umană, intuiție, imaginație etc., în folosul altor oameni care extrag din acel obiect utilitatea și implicațiile lui spirituale.

Scanned with CamScanner

Gândirea, percepția, acțiunea nu se referă însă doar la categorii de obiecte, ci şi la relațiile dintre obiecte devenind categorii de cunoaştere obiectuală concretă. Deci, din punctul de vedere al creației, avem datoria de a acredita obiectele arhitecturale cu valori psihice şi estetice, alături de cele fizice, pentru ca alte generații să le recupereze extrăgând din obiectele respective conținutul lor de semnificații.

Concretul în arhitectură se bazează pe condensări de concepte prezente în fenomenul de arhitectură care necesită o continuitate şi unitate de invarianți structurali, *invariantul fiind considerat ca echivalentul obiectiv al conceptului*[10]. Concretul arhitectural se reprezintă prin imagini tridimensionale proiectate cu ajutorul regulilor şi a intuiției pe care utilizatorii le percep vizual în succesiune. Implicând în arhitectură şi psihologia, fenomenele şi obiectele arhitecturale vor fi percepute şi prin introspecție, trăiri, interiorizări.

Conceptul de arhitectură se materializează prin concretizarea avantajelor semnalate teoretic în proiectele de arhitectură, conceptul reducându-se până la urmă la scheme şi variante originale şi realiste.

19.2. Comercializarea conceptului de avantaj

Pe o situație urbanistică se pot găsi nenumărate rezolvări funcționale, toate fiind acceptabile ca soluționare de moment. O clădire nu se construieşte însă pentru a rezolva doar o situație de moment, ci pentru cel puțin o viață de om care nu se ştie cum va evolua. În general, clădirile se construiesc pentru viitor fiind o preocupare anticipativă pentru situațiile ce se vor ivi care, prin evoluția familială, socială, politică, tehnică şi tehnologică vor necesita schimbări fie în locuințe, fie în alte dotări. Evoluția familială are caracter metabolic, de prefacere naturală, care va solicita ca în acelaşi contur, încă rezistent, să se facă adaptări la noile situații de locuire. Celelalte funcțiuni vor suferi o uzură morală corespunzătoare evoluției rapide a tehnicii şi chiar a mentalității sociale, necesitând o artă şi tehnică a compartimentării care să permită ca în aceeaşi structură să se poată modela nenumărate alte funcțiuni. **Recompartimentarea în aceeaşi structură este unul din scopurile urmărite în arhitectura contemporană** pentru ca funcțiunea să se desfăşoare optim, în evoluție. Acesta este unul dintre cele mai importante beneficii pe care le poate aduce tehnica, tehnologia şi materialele de finisaj uscate din construcțiile contemporane.

Scanned with CamScanner

Beneficiul în arhitectură poate fi de ordin economic şi sentimental pe care un investitor doreşte să-l obţină dintr-o clădire pe care o va construi. Beneficiul va fi cel obţinut *prin construcţie*, care să permită intrarea cât mai rapidă în utilizare a edificiului, *în timpul exploatării* acesteia prin funcţionalitate iniţială, dar şi prin posibilităţile de reamenajare în timp, ca de altfel şi *prin întreţinerea ieftină şi uşoară, consum redus de energie* etc. Profitul obţinut din obiectele construite poate fi prevăzut încă din proiectare pe baza unei *gândiri conceptuale, când obiectul arhitectural nu este definit doar prin parametrii săi de utilitate şi de rezistenţă, ci şi de adaptabilitate, oportunitate, confort, rentabilitate etc.*

Chiar beneficiul urmărit este un *concept* ce face parte din acţiunile marketingului contemporan, prin care *se comercializează conceptele finale, avantajele rezultate din folosirea mărfii*, şi nu doar caracteristicile utilitare şi componentele tehnice.

Prin asemenea acţiuni de markting se vinde, de pildă, chiar şi cultura, prin cărţile sau albumele de artă ce conţin informaţiile culturale; eleganţa, prin vestimentaţie şi prezentările de modă; frumuseţea, prin produsele cosmetice; ştiinţa, prin tratate etc. Deci prin comercializarea conceptelor *se vând avantaje şi beneficii oferite de anumite produse, printre care şi proiectele de arhitectură*. Clădirea, ca obiect fizic, nu produce avantaje; ea costă atât cât trebuie, la un moment dat, pentru a fi rezistentă şi confortabilă din punct de vedere al protecţiei şi al instalaţiilor. Avantajele derivă din activităţile, funcţiunile, ambianţa, estetica pe care le proiectează arhitecţii şi pentru care a fost construită (sau dacă protecţia şi instalaţiile vor funcţiona la parametrii avantajoşi). Dacă acestea au fost proiectate pentru satisfacerea necesităţilor şi dorinţelor beneficiarului, prezente şi viitoare, atunci clădirea va primi adeziunea acestuia, spre satisfacţia proiectantului. Ca urmare produsul, respectiv clădirea din proiect, poate costa în sine mult pe moment, dar avantajele ulterioare ar fi enorme şi ar determina calitatea proiectului, ceea ce l-ar face mai competitiv. Consideraţiile calitative îi ajută pe arhitecţi să devină şi cunoscuţi, prin valoarea proiectelor, iar în acest fel să atragă mai mulţi clienţi pentru proiectare.

La prima vedere solicitantul nu poate să aprecieze produsul final al proiectului – construcţia – decât dacă este iniţiat asupra viitoarei configuraţii a obiectului arhitectural, fie de proiectant, fie de alt arhitect, fie că însuşi solicitantul are suficientă vedere în spaţiu pentru a-şi imagina, pe baza schiţelor prezentate de proiectanţi, cum va funcţiona şi va arăta viitoarea clădire. De aceea arhitecţii fac eforturi de reprezentare veridică a imaginii exterioare a viitoarei construcţii şi cel puţin o perspectivă a unuia din spaţiile interioare importante, de regulă, generatoare a compoziţiei interioare. Relaţiile dintre spaţii, pe înţelesul beneficiarilor nu pot fi reprezentate încă, decât utilizând unele speculaţii grafice pe care unii arhitecţi le intuiesc. De asemenea, nu

Scanned with CamScanner

pot fi redate senzațiile pe care le va simți utilizatorul parcurgând spațiile în funcție de relațiile dintre ele. Proiectanții, de asemenea, își imaginează și bănuiesc acele senzații, cu toate că ei gândesc și proiectează relațiile spațiale, pe baza adaptării diferitelor scheme funcționale, a unor trasee tehnologice cunoscute sau a necesității și dorinței beneficiarilor care pot avea o viziune proprie asupra relațiilor funcționale pe care le solicită. Arhitectul, în acest caz, armonizează aceste relații cu situațiile tehnice și ambientale existente. Cert este că beneficiarul nu va accepta cu ușurință produsul fără să aibă anumite elemente comparative de referință, chiar dacă proiectul poate fi o valoare în materie.

19.3. Forme de conceptualitate

Crearea satisfacției consumatorului de arhitectură se poate face prin mai multe concepte:

– **Conceptul umanistic** este o trăsătură prioritară a conceptului de marketing contemporan care pune accentul pe necesitățile și dorințele oamenilor. Cu atât mai mult, prelucrarea în spirit umanist a spațiilor și volumelor clădirilor trebuie să preceadă considerațiile tehnologice în proiectarea arhitecturii contemporane.

Reamintim că scopul principal al arhitecturii contemporane este crearea spațiilor pentru activități umane, omul fiind format însă din materie și spirit, calități similare cu necesitățile și dorințele acestuia.

Pentru omul ca element fizic creăm, prin arhitectură, spații pentru satisfacerea necesităților fiziologice, a evoluției metabolice, muncă, dar și stimuli pentru reconfortare fizică și psihică, ce se abordează atât prin tehnică și știință, cât și prin artă. Cât privește spiritul omului manifestat și în arhitectură, el este cel ce creează sentimentele și sensibilitatea umană, fiind alimentat de cultura moștenită sau dobândită, de religie, de mesajele interumane transmise și receptate etc., care creează stări de spirit capabile să atenueze stările de stres caracteristice societății contemporane.

– **Conceptul de funcționalitate** pune accentul atât pe respectarea unor scheme funcționale, cât și pe o concepție spațială rezultată din complexul de relații interumane, multe dintre ele solicitându-le consumatorul.

Complexul de relații, de pildă, dintr-o locuință este următorul:

– ***relațiile familiale***, când se depistează componența, structura biologică a familiei și compatibilitatea membrilor acesteia;

Scanned with CamScanner

– ***relațiile de vârstă*** care sugerează proiectanților imaginarea unor spații, detalii spațiale sau amenajări și decorații specifice diferitelor vârste, aceasta fiind doar evolutivă;

– ***relațiile psihologice***, prin care se manifestă relațiile interfamiliale, temperamentul și caracterul locatarilor, atitudinea față de oaspeți și față de cadrul înconjurător etc. fapt ce poate sta la baza concepției configuralității spațiale a clădirii;

– ***relațiile sociale*** evidențiază rolul contactelor cu mediul social, fie prin relațiile profesionale sau artistice ce se pot desfășura în interiorul locuinței, fie ca spațiu de muncă, fie al relațiilor membrilor familiei cu activitatea socială din zonă când confortul foarte ridicat al locuințelor ar putea limita relațiile sociale[11];

– ***relațiile culturale și artistice*** pot genera, în interiorul unor locuințe, spații caracteristice sugerate de originea etnică a familiei (uneori și configuralitatea volumelor), preocupările artistice ale membrilor, fie prin faptul că părinții au asemenea îndeletniciri, fie că își pregătesc copiii în acest domeniu; de asemenea, relațiile culturale se manifestă în locuințe prin atitudinea față de anumite valori culturale, cum ar fi colecționarii autentici de opere de artă plastică, modul cum le pun în valoare sau le depozitează; atitudinea față de decorațiile interioare, dintre care stilul și amenajarea stilistică a mobilierului și ambianței interioare emană din sensibilitatea și cultura locatarului;

– ***relațiile intelectuale*** sunt rezultate din formația profesională a locatarilor. Locuința poate fi doar locuință sau și loc de muncă, dintre profesiunile cele mai răspândite care se desfășoară în locuință fiind cele intelectuale și care necesită fie spațiu corespunzător – cabinet, bibliotecă, birou etc. – fie doar amenajări corespunzătoare;

– ***relațiile profesionale*** care se recomandă a se desfășura într-o locuință sunt cele care pot fi nestânjenitoare pentru viața familială. Profesiunile ce-și pot desfășura activitatea în locuințe sunt de factură intelectuală sau asemănătoare (avocatură, medicină etc.) care să nu fie gălăgioase sau poluante în sine sau să nu deranjeze locatarii prin vizitele clienților sau pacienților. De aceea se recomandă ca, în viitoarele investiții, această problematică să fie inclusă în special în locuințe individuale sau într-o concepție adecvată care să evite interferența între activitatea profesională și viața privată a locatarului sau locatarilor;

– ***relațiile de spațialitate*** sunt cele ce rezultă, pe de o parte, din conceptele amintite, iar pe de alta, din ambianța fizică în care va fi implantată clădirea. Modul de locuire și atitudinea față de spațiul de locuit al viitorilor locatari, ca și tehnica modernă ce se implică în confortul de locuire pot sugera crearea unor spații libere, a unor spații ce se vor compune prin complementaritate, spații ce vor putea fi sugerate de ambianța existențială, includerea ambianței naturale

Scanned with CamScanner

în concepția estetică a ambianței vizuale etc. Totodată, considerentele de transformabilitate în timp scurt, conjuctural sau de perspectivă îl pot face pe beneficiar să îndeplinească funcția de modelator al propriului mediu de viață ocazional sau periodic, fapt ce îl transformă într-un personaj foarte important, pus în valoare, ceea ce poate da o mare satisfație spirituală pentru el, cât şi pentru arhitecții care au intuit aceste satisfacții prin proiect.

– **Conceptul de construibilitate** se bazează pe faptul că proiectul de arhitectură, cel puțin în fazele incipiente, trebuie să fie construibil, fără să rezolve neapărat întreaga structură constructivă sau structura să determine arhitectura, care este îndeletnicirea specialiştilor în rezistență a clădirilor. În acelaşi timp conceptul de construibilitate să ofere posibilități de etapizare, de reamenajare, fără eforturi care țin de structura de rezistență. Trebuie subliniat totuşi că sistemul constructiv aparține tot de construibilitate, ceea ce îl implică şi pe arhitect, în special în cazul unor clădiri de dimensiuni mari, sistem care susține conceptul arhitectural. În etapa actuală de dezvoltare a tehnicii construcțiilor se poate edifica orice şi de dimensiuni necesare; condiția este ca alegerea sistemului constructiv să fie logică. Logica se referă atât la economia de moment, cât şi la cea viitoare. Spre deosebire de economia socialistă când prevala, covârşitor şi de cele mai multe ori irațional, economia de moment, *în economia de piață contează rentabilitatea în utilizare.* O structură aparent mai scumpă inițial poate crea avantaje importante pentru flexibilitatea compartimentărilor, convertibilitatea funcțiilor, polivalența programelor etc. care *pot transforma clădirea într-o marfă foarte profitabilă.* Dacă asemenea atitudine privind relația dintre structura de rezistență a clădirii şi funcțiunea acesteia este valabilă pentru orice program, în cazul locuințelor, în special a celor individuale, proiectarea se va concentra pe conceperea funcționalității, spațialității şi expresivității, în limitele construibilității raționale, finalizarea acestui concept revenind inginerilor de specialitate.

– **Conceptul de rentabilitate** în arhitectură presupune proiectarea clădirilor astfel încât funcția, spațialitatea şi volumetria să aducă profit prin utilizarea lor directă sau indirectă.

Profiturile directe se obțin prin înglobarea în spațiile proiectate a unor concepții de utilizare rentabilă a clădirilor, cum ar fi:

– *prevederea funcțiunilor* în care să se poată desfăşura optim activități profitabile;

– *convertibilitatea spațiilor* pentru activități succesive cât mai variate;

– *transformabilitatea conjuncturală* capabilă să satisfacă mai multe activități evenimențiale în unele clădiri publice sau ca rezultat al metamorfozărilor din locuințe (flexibilitatea spațiilor, manevrabilitatea lesnicioasă a elementelor de compartimentare etc.);

Scanned with CamScanner

– *confortabilitatea adaptată la mediu*, la posibilitățile tehnice etc.;

– *mobilitatea* unor componente detașabile sau deplasabile;

– *structuralitatea* ce presupune folosirea unor materiale de proveniență sau producție locală, ușor de procurat și transportat, capabile să reducă prețul de cost al edificării construcțiilor.

Profiturile indirecte vor proveni din conceptele de reducere al timpului de amortizare a investiției inițiale și a cheltuielilor de întreținere a clădirii prin:

– *utilizarea condițiilor* de mediu favorabile;

– *conservarea mediului artificial* interior prelucrat și adaptat;

– *protecția* față de condițiile nefavorabile din mediu;

– *utilizarea instalațiilor performante* pentru reducerea consumurilor de energie în exploatarea clădirii; folosirea microcentralelor proprii pentru producerea diferitelor forme de energie, recircularea deșeurilor etc.

– *înlocuirea energiilor* convenționale cu surse eficiente locale (soare, apă, vânt etc.).

– **Conceptul ecologic** oferă arhitecturii șansa de a fi proiectată pe considerente de integrare cu natura și *protecție contra mediului poluant, ca și intenția de a nu polua mediul* în care există, prin reutilizarea deșeurilor, transformarea lor în substanțe și materiale utile etc. Tot de origine ecologică este și utilizarea energiilor neconvenționale în locul hidrocarburilor sau a celor nucleare; dintre acestea utilizarea energiei solare sau a vântului, în special utilizarea energiei solare în sistem pasiv, necesită o concepție de arhitectură adecvată, atât a spațiilor, cât și a formelor volumetrice.

– **Conceptul estetic,** în accepțiunea contemporană, *se bazează pe spațializare, expresivitate volumetrică, cromatică și ambianță*, detaliile decorative contând mult mai puțin decât în arhitectura de până în prima jumătate a secolului al XX-lea. Relațiile dintre spațiile interioare și exterioare au creat ambianța arhitecturală prin spații intermediare și complementare care par să fie mai eficiente decât decorația cu obiecte de artă plastică, dar necesită un plus de gândire din partea arhitecților. De asemenea, arhitectura trebuie concepută astfel încât beneficiarii să nu achiziționeze produsele arhitecturale numai pentru utilitatea și soliditatea lor, ci și pentru plăcerea de a le folosi sau privi, chiar dacă se știe, că o clădire „nu este făcută pentru a o privi, ci pentru a o locui" (Francis Bacon) 1625.

– **Conceptul de semnificație** derivă din constatarea că, locuința sau oricare clădire, îl interesează pe omul contemporan nu numai ca adăpost de retragere pentru necesități fiziologice

Scanned with CamScanner

sau pentru anumite activități, ci pentru faptul că *ea poate deveni un simbol de viață, de reunire familială, de unitate familială, de odihnă și reconfortare psihică, de agrement și chiar muncă.* În acest caz unele calități ale mediilor fizice, naturale, culturale, se pot interfera sau completa chiar în aceeași clădire astfel încât ea va putea semnifica mult mai mult, pentru individul identificat, decât construcțiile precedente concepute pentru anonimi. Prin marketing *se va putea comercializa deci, nu numai clădirea ca obiect fizic pentru materializarea căreia vor costa materialele, manopera, energia, taxele etc., ci și semnificația pe care o va avea pentru grupuri sau segmente de populație*, dar care, din nefericire, este necuantificabilă în mod direct.

– **Conceptul de interdisciplinaritate** arată că proiectul, chiar dacă este un produs al arhitectului, este totuși o lucrare științifică interdisciplinară și pluridisciplinară care sintetizează calitățile materiale și spirituale ale viitorului obiect arhitectural și prin aportul consistent al științelor conexe.

– **Conceptul de invarianță structurală** poate deveni metodă de creație arhitecturală, după stabilirea temei, presupunând aplicarea lui nu atât asupra osaturii clădirilor, cât a structurii funcționale, estetice, organizaționale etc.

Invarianții sunt componente constante ale unui sistem complex obiectual sau relațional ce caracterizează conceptul unui obiect sau al unei tematici și care nu se schimbă dacă intervin unele transformări estetico-filosofice, artistice etc. și vor permite proiectanților să dea satisfacție beneficiarilor când aceștia vor dori să li se proiecteze ceva asemănător cu un model văzut sau visat.

Studiul invarianților va fi util pentru conturarea anumitor concepte, în special al celor perceptive din arhitectură, cum ar fi:

– generarea unor forme arhitecturale de plan sau volumetrie ce pot caracteriza invarianța unor activități sau compoziții: centricitatea, ritmicitatea, structuralitatea, dinamicitatea, stilistica, decorativitatea etc.;

– extragerea invarianților din sisteme arhitecturale complexe și aplicarea lor prin scheme funcționale, intensități vectoriale de acțiune, contururi conceptuale și imaginative etc.;

– raționalizarea unor caracteristici structurale cum ar fi ritmul și configurația structurii de rezistență care nu se schimbă în raport cu spațiul conturat; acesta însă poate fi modelat și remodelat în funcție de necesitățile de spațiu apărute ca urmare a prefacerilor morale a funcției inițiale(evoluție metabolică);

Scanned with CamScanner

– transferul în modernitate a unor constante clasice sau tradiționale, invarianți care pot fi:

• spațiali (mod de locuire, relații clasice de cult, bioclimatologie etc.);

• funcționali (scheme funcționale, flux tehnologic, intensitate funcțională etc.);

• constructivi (structuri reinterpretate arhitectural etc.);

• stilistici (interpretarea constantelor stilurilor estetice consacrate în spiritul şi materialele contemporane);

• formali (repere, ritmuri, contraste etc.);

• relaționali (spațiu-formă, uzură-structură, origine-destinație etc.);

– interpretarea constantelor stilistice ale unor modele ale artei sau arhitecturii (stilul personalităților, şcolilor sau curentelor, schemele funcționale şi ideile arhitecturii unor clădiri, elementele estetice particularizate etc.);

– extragerea unor invarianți din realizările arhitecturale de referință şi transformarea lor în caracteristici structurale noi (ritmuri constructive, spațiale sau funcționale, forme, gradații, ierarhizări etc.);

– transpunerea în forme a calităților unor materiale (moi, dure etc.), a calităților fizice ale unor ființe (insecte, animale, păsări etc.).

Scanned with CamScanner

Capitolul 20

Factori de rentabilitate în arhitectură

Conceptele de rentabilitate în arhitectură se bazează pe faptul că *funcția și configurația sunt particularizate de necesități, amploare, funcționare, evoluție* etc., *dorite de solicitant.* Arhitectura rentabilă se formează din: utilitatea zonală a obiectelor arhitecturale, compartimentarea programelor de arhitectură, eficientizarea spațiului, convertibilitatea funcțională a clădirilor, transformabilitatea funcțiilor, economia de energie, ecologizarea clădirilor și din alte concepte care pot să mai apară.

20.1. Utilitatea teritorială a obiectelor arhitecturale

Toate zonele locuite - orașe, sate - au nevoie de locuințe și dotări necesare funcționării civilizate a așezărilor umane. În practica actuală de arhitectură acestea se realizează cu obiecte stabile sau deplasabile. Ambele categorii trebuie gândite în funcție de rentabilitate care poate fi comercială sau socială, ponderea fiecăreia fiind relativ echivalentă: cea comercială pentru investitori, cea socială pentru utilizatori.

Dotările stabile vor avea amplasamentele precizate, alese atât pentru locuințe cât și pentru dotări. În mod normal, poate chiar ideal, amplasamentul locuințelor ar fi de dorit să fie ales în funcție de apropierea sau depărtarea față de punctele de interes ale fiecărei persoane, ceea ce ar rezolva multe din problemele legate de rentabilizarea socială.

Locuirea este o noțiune urbanistică ce semnifică locuința și dotările strict necesare, care sunt formate din magazine pentru aprovizionare, servicii zilnice sau periodice, școli, grădinițe, servicii medicale, dotări de agrement, lăcașuri de cult etc., amplasarea cărora având ca scop construirea unor spații pentru manifestarea optimă a unor activități sociale și spirituale și a celor comerciale.

Scanned with CamScanner

Amplasamentele locuințelor se vor dovedi judicioase dacă vor genera efectele scontate pentru fiecare din utilizatorii acestora, ceea ce înseamnă:

– locuințele să fie accesibile dinspre zonele aglomerate;

– să fie în apropierea dotărilor de aprovizionare și servicii;

– locatarii să beneficieze de accesibilitate convenabilă spre locurile de muncă ale fiecăruia, spre centrul localității, zonele de recreere etc.

Dotările comerciale și serviciile au nevoie de ansambluri de locuințe cu potențial comercial, formele de comerț stabilindu-se cu ajutorul metodelor de marketing (anchete, observații etc.). În cazul dotărilor pentru aprovizionare zilnică, școli, grădinițe etc., primăriile vor decide, vor impune chiar, necesarul minimal al acestora, ca o condiție de funcționare și rezolvare a necesităților și protecției sociale. Dotările suplimentare, cum ar fi cabinetele medicale, notariale, de avocatură, de proiectare etc., sunt servicii ce vor funcționa cu eficiență dacă vor fi repartizate în funcție de interesele ambelor părți și vor fi stabilite prin libera inițiativă.

Construcțiile ambulante, deși nu au o dezvoltare corespunzătoare în țara noastră vor fi utile totuși în special zonelor rurale și micilor orașe care au nevoie de dotări sociale pentru sănătate, comerț și servicii, dar nu au forța financiară de întreținere a unor instituții și persoane specializate, stabile și permanente. De aceea în multe țări funcționează asemenea dotări deplasabile motorizat sub forma rulotelor ce se amenajează corespunzător sau se atașează de vehicul. Rulote se folosesc și pentru locuire temporară, sezonieră sau, în unele orașe aglomerate, chiar ca locuință permanentă și relativ confortabilă. Tot pe vehicule (automobile, trenuri sau vapoare dezafectate și adaptate) se amplasează circuri, teatre sau cinematografe ambulante, expoziții, cabinete medicale, farmacii, magazine, librării etc., toate itinerante[12]. Asemenea construcții sunt extrem de rentabile din punct de vedere social, deoarece rezolvă provizoriu, cel puțin, necesitățile unor comunități relativ izolate, dar cu drumuri de acces, fiind totodată rentabile și din punct de vedere comercial și chiar cultural. O enumerare a acestor construcții ambulante ne arată că există următoarele tipuri:

– *Rulote turistice* care pot fi doar pentru dormit sau și pentru menaj, capacitatea fiind și ea variabilă.

– *Rulote–locuințe* sunt cele care au în componența lor 2-3 încăperi cu bucătărie și grup sanitar. Acest tip de rulotă pe trailere se amplasează în parcaje special amenajate prevăzute cu racorduri pentru toate instalațiile: canalizare, alimentare cu apă, electricitate, încălzire, telefonie etc. Rulotele–locuință sunt utilizate de regulă de muncitorii agricoli sezonieri din SUA,

Scanned with CamScanner

în special culegătorii, dar şi mecanizatorii ce se deplasează periodic în diferite zone agricole. Ele pot fi utile şi pentru drumari sau pot avea destinaţie turistică (tabere pentru tineret) putând fi completate cu bucătării şi săli de mese ambulante, chiar cluburi sau grădiniţe pentru copii, dacă este cazul. În unele oraşe mari, aglomerate şi cu probleme sociale deosebite, locuirea temporară sau chiar permanentă se rezolvă şi cu asemenea rulote – locuinţă ce se amplasează tot în parcaje special amenajate şi se închiriază.

– *Rulote–magazin*, *cabinete medicale*, în special *cabinete dentare, farmacii, magazine alimentare, librării* etc. instalate şi amenajate pe vehicule.

– *Circurile ambulante* sunt la fel de vechi şi cunoscute ca şi căruţele cu coviltir ale nomazilor şi care funcţionează şi azi, fiind ca un simbol al amenajărilor ambulante: un cort uriaş ce adăposteşte gradene pentru spectatori şi instalaţii pentru acrobaţie la înălţime.

– *Teatre şi expoziţii intinerante* se pot amenaja pe oricare din mijloacele de transport mai mult sau mai puţin mobile privind cuprinderea unor teritorii (trenuri, nave fluviale etc.), iar în funcţie de capacitate pot fi doar scene sau pot avea şi scaune pentru spectatori.

20.2. Arta compartimentării planurilor de arhitectură

Programele de arhitectură se proiectează prin compartimentarea unor suprafeţe orizontale, pe baza regulilor de reprezentare geometrică, în vederea întocmirii planurilor necesare construirii unor volume, ale căror spaţii se consideră a fi decupate dintr-un mediu natural, cu scopul creării condiţiilor optime de confort pentru locuinţe, muncă sau alte activităţi. Compartimentarea poate fi analizată din următoarele puncte de vedere: funcţionale, spaţiale şi artistice.

Compartimentarea funcţională este cea mai importantă calitate a arhitecturii contemporane, fiecare activitate având propria funcţionalitate. Aceasta a fost atât de bine studiată în sec. al XX-lea încât pentru multe programe ale arhitecturii uzuale au fost create *scheme funcţionale* care, în mare parte, sunt valabile şi azi. Este vorba de schemele funcţionale pentru locuinţe individuale sau din apartamente, magazine şi restaurante, spitale etc. Evoluţia activităţilor umane a impus însă adaptarea acestor scheme evoluţiei sociale şi tehnice, dar şi condiţiilor particularizate care au determinat apariţia unor noi activităţi sau altele au fost restructurate până la simplificare maximă, în funcţie de tehnică. Distribuţia încăperilor, potrivit noilor activităţi sau modului ori stilului de locuire, a determinat ca schemele consacrate să capete doar un rol principial sau au fost realizate noi scheme.

Scanned with CamScanner

Funcționalitatea determină compartimentarea clădirii prin care este valorificat spațiul din punctul de vedere al activității, dar și al esteticii care ia în considerare atât mediul, cât și cultura utilizatorilor, precum și aptitudinile artistice ale proiectantului de arhitectură, din care rezultă o artă a compartimentării.

Programe ale funcțiunilor sunt definite, în general, compartimentele spațiale necesare funcționării activităților luate în studiu. De pildă, locuințele au *compartimente obligatorii* consacrate și indispensabile unor spații destinate oamenilor cum sunt intrările, grupurile sanitare, spațiile de dormit și prepararea hranei și *compartimente facultative* destinate altor activități precum sunt cele necesare relaxării, agrementului, muncii etc., care pot să lipsească parțial sau total sau se pot transforma și completa cu funcțiuni care sporesc confortul, eficiența și intensitatea de utilizare, prin dezvoltarea și modernizarea funcțiunilor tradiționale sau apariția altora datorită noilor cerințe, de-sine-stătătoare sau sub formă de completări.

Funcțiunile amenajate în spațiile proiectate sunt rezultatul unui sistem social pe baza căruia funcționează economia unui stat, al unor condiții tehnice și tehnologice sau al unui mod de locuire și chiar stil de viață. Dacă sistemele sociale se transformă, aceeași soartă o vor avea și funcțiunile create pe baza sistemului social. În socialism chiar și modul de locuire și de multe ori și stilul de viață erau determinate de același sistem social, care impunea locuirea în blocuri pentru marea majoritate a populației, toți oamenii fiind socotiți egali. Dacă spațiul inițial nu mai putea fi folosit pentru noile structuri sociale, atunci se abandona, se dezafecta sau se transforma în ceva ce ar putea folosi. În arhitectura contemporană proiectanții pot anticipa evoluția clădirii pe care o proiectează și o concep astfel încât, pentru aceeași structură de rezistentă, să existe o pluristructuralitate funcțională a problemei prevenind deteriorarea morală relativ rapidă a funcțiunilor clădirilor, datorită apariției contradicției acesteia cu uzura lentă a structurii de rezistență.

Structuralitatea spațială reprezintă un *transfer de la structura problemei la structura obiectului*, realizându-se o optimizare binară: de la schema funcțională, care este o fază analitică a structurii problemei, la structura obiectului, fază sintetică[13]. Nu ne referim aici la structura de rezistență, ci la organizarea și rigoarea artei arhitecturale (ritmuri spațiale, unitatea arhitecturală etc.) care se materializează, în cele din urmă, și prin structura de rezistență. Aceasta va fi specifică masei construite, dar întotdeauna subordonată arhitecturii: clădirile cu înălțime mică vor necesita un anumit sistem constructiv, în timp ce clădirile înalte vor avea alt sistem de rezistență, când este posibil ca arhitectura să i se subordoneze, din anumite rațiuni de logică structurală.

Scanned with CamScanner

Compartimentarea artistică este generată de morfologia funcțională și spațială care, împreună cu funcționalitatea și structuralitatea obiectuală, realizează forma finală a obiectului arhitectural subordonat ambientului. Rezolvarea funcțională și structurală doar pe baza unei scheme impuse, chiar prin relația cu alte funcțiuni, nu înseamnă că rezolvă estetic compartimentarea care nu este doar o tehnologie bazată pe reguli de proiectare, ci și o *intuiție de configuralitate*. Arta compartimentării este un procedeu de sinteză și *include schema funcțională, ambianța existentă și creată, precum și protagoniștii sau participanții la funcționarea obiectului proiectat*, cu preferințele, sentimentele sau temperamentele lor. Ea rezultă din conturul planului, care nu se vede dupa edificare, ci este doar sugerat de jocul suprafețelor parietale de compartimentare, de forma plafonului, denivelările pardoselilor, volumele interioare, relațiile cu exteriorul etc., care participă la crearea configuralității.

Este faza când începe *metamorfoza creației arhitecturale* prin adaptări, relaționări, interpretări etc. care devin procedee de creație. Important este ca arhitectul, ca și creatorii din orice domeniu să știe să aleagă cea mai bună variantă din cele studiate și să știe când să se oprească, știut fiind că *arta autentică nu tolerează nici neîmplinirea, dar nici surplusul de informații sau material.*

Dacă funcționalitatea conferă raționament și durabilitate mesajului, iar structuralitatea durabilitate conceptului și materialului, prin care se finalizează arhitectura, metamorfoza conferă originalitate spațiului și facilitează concordanța sau rezolvă contradicțiile dintre uzura fizică și cea morală a clădirilor.

Prin ***arta compartimentării*** se mai urmărește gradarea și crearea unității spațiale.

Gradarea spațiilor necesită respectarea funcțiunii, dar în același timp și crearea ierarhiei valorilor spațiale percepute cu majoritatea simțurilor, prin aceasta realizându-se armonizarea și echilibrarea valorilor diferitelor componente ale funcțiunilor.

Unitatea spațială este cealaltă cerință prin care putem realiza continuitatea spațială, mobilitatea și flexibilitatea, în dauna relativei rigidități funcționale a planului.

20.3. Eficientizarea spațiului proiectat

Dintre cele mai importante probleme de proiectare ale unor clădiri contemporane este și cea a *conceperii planurilor a căror valoare funcțională ar trebui să fie echivalentă cu valorea structurală.* Valoarea funcțională nu înseamnă însă ca funcția inițială să fie aceeași pe toată durata exis-

Scanned with CamScanner

tenței construcției, ci să poată fi reconvertită de câte ori cerințele sociale sau particulare impun adoptarea sau adaptarea unor noi funcții pentru aceeași structură sau ca funcția de bază să dea satisfacție cât mai mult timp. În acest fel spațiul arhitectural proiectat va deveni eficient.

Spațiile arhitecturale au o mare diversitate a configuralității, dar în timp ce spațiile vaste au capacitatea să dea satisfacție oricăror cerințe funcționale, cele minimale, care sunt și cele mai numeroase și răspândite, pun cele mai multe probleme, întrucât acestea niciodată nu vor avea echivalența principiilor compoziționale ale spațiilor generoase, iar ca urmare vor trebui utilizate criterii de proiectare caracteristice spațiilor minimale când, alături de reguli de proiectare, se va utiliza foarte multă intuiție, necesară pentru a depăși dificultățile rezultate din folosirea suprafețelor reduse, ale terenurilor improprii, a lipsei fondurilor de construcție etc.

Spațiile minimale sunt caracteristice investitorilor mai modești sau, când este vorba de locuințe, familiilor cu venituri reduse care vor să-și construiască o locuință individuală sau un apartament, ambele la fel de modeste. Aceste familii sunt interesate de valorificarea spațiilor minimale ce caracterizează, de regulă, asemenea locuințe, de economia de energie, conservarea căldurii, utilizarea integrală a tot ce s-a construit, dar nu renunță la confort, chiar dacă acesta este în spații reduse. Toate aceste probleme pot fi rezolvate prin proiectare, în bună măsură, aplicând câteva reguli extrase din experiență.

Valorificarea confortului spațiilor minimale înseamnă:

– *așezarea corectă a golurilor* - uși și ferestre - astfel încât plinurile să poată fi utilizate, de regulă, pentru mobilare corectă în limita dimensiunilor maxime ale mobilei;

– *nivelarea rezalitelor* și a diverselor fragmente de elemente de construcție pentru asigurarea planeității pereților;

– *gabaritele* ce trebuie lăsate pentru utilizarea ușilor, ferestrelor, mobilei, echipamentelor, sunt la fel de importante;

– *mobilarea în funcție de configurația spațiului*, putând fi: mobilare perimetrală, fragmentară, alveolară, insulară etc.;

– mobilarea în cât mai multe variante a aceluiași spațiu minimal;

– *crearea unor „pungi" de stocare a aerului* în încăperi poate fi un procedeu util de economisire a aerului încălzit sau al celui răcorit, prin evitarea creerii curenților de aer între goluri opuse pe diagonală, dar și obținerea unor suprafețe rectangulare mai indicate pentru mobilare economică și mai diversificată;

Scanned with CamScanner

– *cuplarea unor funcții prin asociere* în interiorul clădirii, fără precizarea prea clară a limitelor acestora poate duce la utilizarea anumitor spații prin compensare, iar în acest fel se vor crea spații mai generose despărțite de mobilier sau finisaje. Asemenea procedeu va trebui să ducă și la reconsiderarea unor concepții împământenite despre unele funcții delimitate cu rigurozitate. Reamintesc aici de posibilitatea comasării bucătăriei, oficiului și locului de luat masa, a bucătăriei cu camera de zi, a camerelor pentru copii cu locul de joacă, al unui dormitor cu biroul etc.;

– *utilizarea cvasitotală a volumului construit* ar trebui să devină o tendință importantă a concepției arhitecturale contemporane, cum ar fi utilizarea podurilor pentru locuire, a subsolului, a spațiilor intermediare sau semideschise pentru vară etc.

Consumul de energie poate fi economisit, în principal, prin înlocuirea energiei provenită din hidrocarburi, cu una neconvențională. Dar ea poate fi economisită și prin mijloace de concepție arhitecturală:

– *orientarea* celor mai importante camere de locuit pentru dormit și camere de zi spre sud pentru a beneficia de însorire directă utilizată în mai multe scopuri: aport de căldură, acțiune antimicrobiană, stimularea activității cerebrale etc. Apar însă probleme dificile pentru proiectanții de arhitectură, când trebuie să rezolve, de pildă, însorirea încăperilor când acestea sunt orientate spre sud, dar unde se află o stradă poluată sonor și atmosferic, sau când trebuie orientate încăperile principale spre o vedere frumoasă, dar unde este nordul, sau cum se vor face fațadele spre o stradă cu ajutorul dependințelor, iar însorirea este pe partea opusă etc. Nu sunt probleme de nerezolvat, întrucât intervin și circumstanțe atenuante pentru arhitectura urbană, cum ar fi acceptarea neînsoririi, înălțimea clădirii care poate intra în umbra unei vegetații sau a clădirilor înalte, ceea ce uneori anulează multe din pretențiile arhitecților etc.;

– *utilizarea aparatelor performante* pentru instalații poate aduce avantaje în exploatare, chiar dacă la achiziționare costă mai mult;

– *conservarea căldurii* se face în mod tradițional prin îngroșarea pereților sau utilizarea unor materiale termoizolante eficiente. Dar acest procedeu poate fi modernizat prin crearea mai multor tampoane la intrarea aerului rece sau ieșirea aerului cald din interior; de asemenea necesitatea de îngroșare a pereților poate fi sporită sau înlocuită de placarea unor pereți exteriori cu spații anexe, cum ar fi dulapurile înzidite, debaralele, scările, panderiile, grupurile sanitare etc.

Scanned with CamScanner

20.4. Convertibilitatea funcțională a clădirilor

Durabilitatea unei clădiri este dată, de funcție și construcție, calități similare, într-o oarecare măsură, cu durabilitatea mesajului și a materialului unei opere de artă. În cazul unei opere de arhitectură, funcția poate să se uzeze moral mult mai repede decât structura de rezistență a clădirii și decât mesajul unei opere de artă autentice. Sunt nenumărate exemplele când clădirile au fost abandonate din cauza faptului că planul a fost conceput pentru o singură tehnologie, iar odată ce funcția inițială a fost depășită moral de noile tehnologii sau moduri de locuire, a devenit nerentabilă sau neadaptabilă noilor cerințe fie tehnologice, fie de viață. Ca urmare se încearcă, acolo unde este posibil, să se *revitalizeze clădirile vechi*, considerându-se că, uneori este mai ieftină folosirea structurii existente, decât realizarea uneia noi. Sunt cazuri când asemenea clădiri se demolează. Dar nu se pot demola clădirile care fac parte dintr-o structură istorică urbană. Cele mai multe exemple de revitalizare fac parte din categoria locuințelor din blocuri, a hotelurilor turistice sau/și unele urbane, a halelor dezafectate etc.

De pildă, multe blocuri de locuințe, construite pe principii de locuințe-tip, pot fi remodelate la interior sau chiar extinse sau li se pot face dublări de fațade atât pentru un eventual confort termic suplimentar, cât și al îmbunătățirii estetice. Este posibilă, de asemenea, comasarea și remodelarea a două sau mai multor apartamente adiacente, dacă structura de rezistență permite.

Hotelurile turistice cu număr mare de locuri în etapa actuală de activitate economică din țara noastră nu pot fi privatizate; rentabilitatea hotelurilor sezoniere ar putea fi asigurată cu unități de până la 200 de locuri. Ca urmare pot fi găsite soluții de divizare a unor asemenea unități gigantice, chiar prin adăugarea unor noi noduri de circulație, a transformărilor interioare pentru diversificarea confortului etc.

Hale relativ recente, care nu mai rentează ca unități industriale, ar putea fi transformate în locuințe sociale minimale utilizând cea mai mare parte a structurii de rezistență a vechii funcții.

Multe clădiri culturale, în special săli de spectacol vechi ar putea fi consolidate și completate cu funcțiuni adiacente rentabile, chiar din același domeniu de activitate.

Tot aici se cuvine să oferim o sugestie pentru întreținerea anumitor situri istorice, aflate în apropierea unor zone turistice importante. Aceste situri dispun de terenuri adiacente pe care s-ar putea construi un hotel și alte dotări pentru turiști, în număr echivalent cu cel al capacității

Scanned with CamScanner

a 2-4 autocare care să asigure cazarea acestor vizitatori. Hotelurile administrate de forurile culturale ar putea asigura fonduri nu numai pentru întreținerea siturilor, dar și a personalului angajat. Asemenea situații ar putea fi depistate în multe locuri din țară. Problema, probabil rezolvabilă, va fi cea a investițiilor inițiale.

Observând cauzele datorită cărora se degradează moral anumite clădiri, putem ***prelungi viața acestora prin concepția de proiectare contemporană*** care poate propune:

– *realizarea spațiilor convertibile* prin gândirea unei structuri adecvate, după ce se concep variantele posibile sau imprevizibile de utilizare arhitecturală a spațiului proiectat. Acest sistem poate fi aplicat în special clădirilor multifuncționale;

– *conceperea planurilor flexibile*, în special pentru locuințe, transformând interioarele în funcție de evoluția biologică a familiilor; este posibil să se propună rezolvări structurale care să permită extinderea sau comasarea ulterioară a apartamentelor adiacente;

– *stabilirea capacității clădirilor, în special a hotelurilor, pentru a fi administrate eficient;* în același timp asemenea hoteluri, mai cu seamă cele ce sunt implantate în zone turistice, să poată face parte dintr-o rețea hotelieră internațională care să asigure un număr suficient de turiști, fapt ce necesită condiții de adaptare a planurilor;

– *proiectarea clădirilor capabile să asigure o anumită rentabilitate* în exploatare prin utilizarea energiilor neconvenționale cum ar fi clădirile bioclimatice sau cele solare, adică cele ce captează radiația solară în sistem pasiv sau activ.

Asemenea concepte vor fi cu siguranță mai numeroase decât cele semnalate mai sus, deoarece s-a constatat că interiorul arhitectural, ca și concepțiile artistice, evoluează o dată cu ritmul de evoluție a tehnicii și tehnologiei industriale, spre deosebire de structura de rezistență care este mult mai stabilă, ceea ce face să concepem planuri care să fie în rezonanță cu evoluția funcțiilor imprevizibile pe care să le adăpostească.

20.5. Transformabilitatea mobilierului

Dintre produsele arhitecturale, mare importanță o au și piesele de mobilier. Majoritatea locuințelor din blocuri au suprafețe relativ mici. În plus s-a constatat că viața i-a făcut pe oameni să transfere o serie de activități specifice camerelor de zi în dormitoare, fie din motive conflictuale, fie din incompatibilitea dintre funcțiuni, fie că unii tineri doresc să-și manifeste

Scanned with CamScanner

independența, astfel că spațiile destinate inițial unei singure funcții – dormitul – s-au transformat în camere multifuncționale: studiu, audiții, vizionări t.v., ocazional se face și primirea propriilor musafiri etc., chiar dacă încăperea respectivă nu are decât 10 mp. În această situație spațiul trebuie foarte bine organizat pentru a amplasa mobilierul, dar să rămână și spațiu de mișcare.

Iată de ce atât pentru clădiri existente, cât și pentru cele viitoare se poate propune un *mobilier transformabil multifuncțional* care să cuprindă în același corp și dulapuri pentru depozitare, și locuri pentru rabaterea patului și mesei, transformarea patului în canapea pe timpul zilei, televizorul sau aparatele audio putând să fie suspendate sau amplasate pe etajere corespunzător dimensionate și consolidate. În acest fel, în încăpere, în cursul zilei vor rămâne pe pardoseală doar piese de mobilier ușor deplasabile, nesemnificative ca mărime.

Dimensiunile, forma și gabaritele necesare utilizării mobilierului îl reprezintă pe om. Deci *pentru evaluarea spațiului arhitectural contează* ***dimensiunile împreună cu gabaritele funcționale ale mobilierului*** și nu doar dimensiunile acestuia care, în acest caz, devin fără aplicabilitate.

Mobilierul fix se dimensionează în funcție de următoarele două categorii referențiale de utilizatori:

– ***dimensiunile antropometrice*** pentru determinarea mărimii optime a obiectelor de mobilier și a spațiului de utilizare al acestuia în funcție de dimensiunile și mișcările omului;

– ***formele ergonomice*** pentru corecta și comoda folosire a pieselor de mobilier și a echipamentelor în vederea reducerii efortului în muncă și gospodărire.

Mobilierul transformabil a fost creat pentru utilizarea eficientă a spațiilor minimale din apartamente, dar și pentru reducerea suprafețelor de depozitare al mobilierului din spațiile polivalente, caracteristice dotărilor sociale și culturale.

Sunt mai cunoscute următoarele tipuri de mobilier transformabil: mobilier extensibil, rabatabil, stocabil, componibil etc.

Denumirile de mai sus definesc *conceptul de comprimare* în vederea reducerii dimensiunilor și implicit al spațiului de depozitare, a utilizării spațiului și pe înălțime, nu numai pe orizontală, fără obligația de a păstra formele inițiale în timpul depozitării.

Mobilier extensibil este acela care poate avea un volum inițial minimal și altul final maximal, volum ce poate fi mărit în succesivitate cu alte forme intermediare, utilizându-se însă aceeași structură de rezistență: masa de 4 locuri se poate extinde pentru 6-10 locuri sau mai mult, un fotoliu poate deveni pat, un pat simplu poate deveni dublu etc. Mobilierul extensibil

Scanned with CamScanner